



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de
Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Ludeña Barboza, Roberth Jhonatan

ASESOR METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Sevilla Angelaths, Manuel Amadeo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del jurado

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

Presidenta

Mg. Manuel Amadeo Sevilla Angelaths

Secretario

Mg. José Edmundo Paredes Alvarado

Vocal

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado con el esfuerzo, la preocupación y el cariño a Dios por ser mi guía espiritual quien ilumina mi camino y fortalece mis días. A mis padres Alonso Ludeña Arana y Carmen Barboza Sinchitullo, por su inmenso amor, confianza, apoyo y sacrificio en todo este tiempo, siendo mi motivo para cumplir con todos mis objetivos y culminar satisfactoriamente mis estudios superiores en esta casa de estudios de la Universidad Cesar Vallejo - Trujillo.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por brindarme la oportunidad de obtener y beneficiarme con inteligencia, destreza potencialidad, ahínco y mucha habilidad para el desarrollo de estrategias proyectadas al éxito empresarial, además por brindarnos los conocimientos idóneos de trabajo para la búsqueda de la excelencia en nuestro aprendizaje y desarrollo profesional. Por último, a mis padres por su apoyo incondicional que permitieron con éxito terminar mi carrera profesional.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Ludeña Barboza, Roberth Jhonatan, identificado con DNI N° 46733150, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2017

Roberth Jhonatan Ludeña Barboza

DNI. N° 46733150

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Administración.

El Autor

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1 Calidad de servicio.	16
1.3.2. Fidelización del consumidor	22
1.3.3. Relación entre calidad de servicio y fidelización del consumidor	26
1.4. Formulación del problema.....	27
1.5. Justificación del estudio	27
1.6. Hipótesis.....	28
1.7. Objetivos	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos:	28
II. MÉTODO.....	29
2.1. Tipo de investigación.....	30
2.2. Variables, operacionalización.....	30
2.3. Población y Muestra.....	33
2.3.1. Población.	33
2.3.2. Muestra.	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5. Métodos de análisis de datos.....	35
2.6. Aspectos éticos.	36
III. RESULTADOS.....	37
3.1. Nivel de calidad de servicio de los consumidores de Hipermercado Metro.	38
3.2. Nivel de fidelización de los consumidores de Hipermercado Metro d.	39

3.3.	Relación entre elementos tangibles y fidelización del consumidor	40
3.4.	Relación entre fiabilidad y fidelización del consumidor	41
3.5.	Relación entre empatía y fidelización del consumidor	42
3.6.	Relación entre capacidad de respuesta y fidelización del consumidor	43
3.7.	Relación entre seguridad y fidelización del consumidor	44
3.8.	Relación entre la calidad de servicio y fidelización del consumidor	45
3.9.	Contrastación de Hipótesis	46
IV.	DISCUSIÓN	48
V.	CONCLUSIÓN	57
VI.	RECOMENDACIÓN.....	60
VII.	REFERENCIAS	62
ANEXOS		

Resumen

El estudio se llevó a cabo con el fin de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017. Este estudio es de tipo descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables no fueron manipuladas en ningún momento, además que se llegó a utilizar conocimientos pre establecidos, tales como teorías para medir e investigar las variables de calidad de servicio y fidelización del consumidor. Asimismo se aplicó encuestas a 384 consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, pues, para hallar la muestra, se empleó la formula probabilística, además, los instrumentos utilizados fueron cuestionarios con una escala de Likert. Por último se llegó a la conclusión de que existe una relación directa positiva, ya que en el aumento o disminución de una variable se invierte en la otra, es decir, que al relacionar las variables calidad de servicio y fidelización del consumidor se obtiene un índice de coeficiente de correlación de Spearman de 0,582 reflejando una correlación positiva moderada, lo cual nos permite expresar objetivamente que a mayor calidad de servicio mayor es la fidelización de los consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo.

Palabras Clave: calidad de servicio, fidelización, consumidor, hipermercado.

Abstract

The study was carried out in order to see the relationship between quality of service and consumer loyalty of Trujillo City Metro Supermarket, Year 2017. This research is descriptive non-experimental cross-sectional type because the variables were not manipulated and pre-established knowledge was used as theories to measure and investigate the variables of quality of service and consumer loyalty. Likewise, surveys were applied to 384 consumers of Hypermarket Metro, in the city of Trujillo, in order to determine the sample was used the probabilistic formula, in addition the instruments used was a questionnaire and a scale likert, finally it was concluded that there is a direct relationship since in the increase or decrease of one variable is inverted in the other this means that when relating the variables quality of service and consumer loyalty we obtain an index of 0.582 reflecting a moderate positive correlation where we want to say that the greater higher quality of service is the loyalty of consumers of Hypermarket Metro in the city of Trujillo.

Key words: quality of service, loyalty, consumer, hypermarket.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Hoy, en día venimos atravesando un entorno cambiante debido a la globalización, en donde el consumidor tiene acceso a la tecnología e información, lo cual le permite procesar conocimientos enfocados a exigencias nuevas, buscando lo selectivo, lo ideal, demandando mejores servicios de excelente calidad que logren satisfacer sus necesidades.

El brindar un servicio de calidad, sin duda es una herramienta más que la empresa desarrolla para establecerse en el mercado, incluso algunas organizaciones lo consideran como una cultura de trabajo, pues el sector empresarial día a día es más exigente y competitivo, esto hace que cada organización genere nuevas estrategias que sean exclusivas de su compañía y sobre todo que cumplan con su visión y misión.

La fidelización de los clientes, usuarios o consumidores, es hoy en día una de las prioridades principales para las organizaciones; el objetivo que persiguen las organizaciones en periodos extendidos, cual sea su actividad principal y cualquiera sea el sector al que pertenezca; es por eso que las organizaciones deben tener en claro que el servicio es la variable clave en la fidelización de consumidores para aumentar su grado de satisfacción con el servicio recibido, de este modo la organización logrará obtener mayores ingresos y participación continua el mercado empresarial.

En el mercado empresarial trujillano, se percibe un alto nivel competitivo respecto al rubro de los hipermercados y supermercados, ya que jurisdiccionalmente se tienen en cuenta a 4 grandes grupos comerciales (de nivel nacional e internacional) que vienen realizando sus operaciones comerciales dentro de la provincia trujillana, por eso, es necesario dar mención al Grupo INTERCOP, el cual es considerado como un consorcio multinacional que tiene dentro de sus empresas afiliadas a supermercados Plaza Vea y Vivanda, así también tenemos al consorcio multinacional CENCOSUD (Centros Comerciales Sudamericanos S.A), que dentro del rubro comercial cuenta con hipermercados y

supermercados Metro y Wong. Asimismo otro de los consorcios multinacionales es el Grupo Falabella que tiene dentro del rubro comercial a supermercados Tottus. De igual manera se tiene al Grupo Holandés SHV que a través de la corporación MAKRO entra a competir en el mercado comercial de este sector. Pues es evidente que el nivel competitivo en este sector empresarial es muy elevado, por eso, es necesario generar nuevas estrategias que permitan a Hipermercado Metro posicionarse dentro de este rubro comercial como uno de las mejores y la preferida de la ciudadanía en general.

En el Perú comúnmente acudimos a un hipermercado porque existen múltiples ventajas y/o beneficios, ya sea el tener accesibilidad a productos de buena calidad, horarios adecuados, comodidad para el desplazamiento, accesibilidad a los productos, selección de buenos productos y seguridad garantizada.

En este contexto, Hipermercado Metro no se excluye de la realidad problemática, ya que se puede observar que en el mercado se presenta cada vez más minucioso y competitivo, lo que conlleva con suma urgencia a canalizar servicios de excelencia a vuestros consumidores, pues es claro que justamente de ello dependerá la fidelización de los consumidores con la organización por periodos extendidos.

Sin embargo, mediante una previa observación en Hipermercado Metro se puede apreciar algunas vicisitudes (carencias, deficiencias y debilidades) en lo que respecta a la calidad del servicio que viene brindando Hipermercado Metro a sus consumidores, como tiempo de demora en caja, alto stock de artículos de consumo, poca interacción y conexión con el cliente, no respetan el precio exhibido en góndolas al momento del cobro en la caja registradora de sus productos, entre otros, que directamente repercuten en los consumidores, ya que ellos son los que perciben cada uno de los servicios que ofrece la compañía.

De allí, surge la necesidad de analizar la calidad de servicio que actualmente viene ofreciendo Hipermercado Metro a sus consumidores en la valoración de la fidelización, debido a que ello contribuiría directamente en la toma de decisiones

estratégicas por parte de su dirección, con la única finalidad de cumplir y lograr sus objetivos institucionales en los periodos estimados.

Luego de haber aclarado la realidad problemática, se ha planteado las siguientes preguntas de investigación.

¿Qué tan buena es la calidad de servicio en Hipermercado Metro?

¿Qué opinan los consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo acerca del servicio?

¿Conocen los consumidores las promociones que viene realizando Hipermercado Metro?

¿Qué nivel de asociación existe entre la calidad de servicio percibido por el consumidor y la fidelidad de seguir comprando en Hipermercado Metro?

1.2. Trabajos previos

Rodríguez (2016) en su tesis:

Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo, Trujillo – La Esperanza 2016, perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – Perú. Tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo en la ciudad de Trujillo, año 2016, utilizando como diseño no experimental correlacional, la unidad muestral estuvo constituida por 350 clientes. Utilizando la técnica de la encuesta, concluyendo que, existe una relación positiva baja en los clientes de dicha clínica (p.9).

Ñontol, Tenazoa y Campos (2015) en su tesis:

Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa moda original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014, perteneciente a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Tuvo como objetivo principal mejorar las relaciones y el nivel fidelización de los clientes en la empresa MODA ORIGINAL S.A.C., mediante la evaluación de un Plan de Marketing de

servicio en el periodo 2014. Utilizando un estudio básico descriptivo – no experimental, la muestra estuvo compuesta por 270 clientes, y se concluye que las estrategias de marketing centrado en la calidad de servicio sugieren la creación de canales de comunicación entre cliente y empresa, así como orientaciones al personal con pautas para la mejora de la atención y puedan realizar una adecuada segmentación de acuerdo con las diferentes necesidades de los clientes (pp 12-90).

Cruz (2014) en su tesis:

Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia (esf) en el Municipio de Ibicuí, Bahía, Brasil, 2014, perteneciente a la Universidad Peruana Unión. Tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre la calidad de atención y la percepción de satisfacción de los usuarios, utilizando como metodología descriptiva correlacional con diseño no experimental. Se diseñó instrumento de recolección de datos el cual estuvo constituido de un cuestionario Servqual aplicado a 217 usuarios, cuyo resultado indica que existe un nivel de relación positiva moderada (p.8).

Feria, Herrera y Rodriguez (2013) en su tesis:

Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguas calientes, México. Tuvo como objetivo principal analizar la relación que existe entre los factores de la calidad que influyen sobre la fidelidad de consumo en franquicias y negocios familiares, el tipo de investigación fue cuantitativa exploratoria, no experimental y correlacional, aplicando como técnica la encuesta a 100 clientes, y se concluye que; este trabajo principalmente revela la relación que se establece entre la calidad en el servicio y la fidelidad del cliente (p.14).

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) en su tesis:

Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, presentado a la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo como objetivo principal medir el grado de asociación entre la calidad

deservicio percibida por los consumidores y su lealtad, utilizando como metodología descriptiva correlacional con diseño no experimental, la unidad muestra estuvo constituida de 415 clientes; los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra (p.4).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de servicio.

1.3.1.1 Definiciones.

Según Riveros (2007) sostiene que “la calidad de servicio son métodos utilizados para satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas con buenas dimensiones” (p.63).

En este concepto, el servicio se representa mediante métodos que utilizan las empresas para poder satisfacer cada una de las necesidades que ponen en manifiesto los clientes, con la finalidad de poder mantener y prolongar a un cliente satisfecho, pues los autores Zeithaml, Berry y Parasuraman, desarrollaron cinco dimensiones que constantemente utilizan los consumidores para estimar la calidad de servicio, siendo los elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad.

Según Seto (2004) concluye que “La calidad de servicio es una percepción que tienen los clientes sobre que tan bien un servicio satisface o excede sus expectativas” (p.58).

La calidad de un servicio se refleja gracias al comportamiento y actitud que ponen en manifiesto los clientes, donde incluso expresan ciertos niveles de satisfacción o decepción de acuerdo a los servicios recibidos, todo ello haciendo referencia de que algunos servicios pueden ser asequibles o no al agrado del cliente. También ha de tener en cuenta que cada cliente expresa diferentes expectativas, las cuales deben ser analizadas detalladamente por la empresa, a fin de poder establecer un mecanismo que contribuya de manera eficiente en poder atender cada una de las necesidades del consumidor.

Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996) define que “La calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido” (p.23).

Todo consumidor tiende a establecer cierto grado de satisfacción, pues es claro que para ello es necesario de que la empresa brinde todas las atenciones posibles al momento de pretender cumplir sus objetivos, permitiendo de esta manera que el consumidor logre percibir directa o indirectamente todas las atenciones y servicios posibles que serán reflejadas en la satisfacción emitida por los consumidores.

Según Lima y Silvestre (2015) señalan que “La calidad de servicio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes, ya que se ve reflejado directamente en el grado de satisfacción emitida” (pp.8-71).

El servicio que brinda toda empresa debe estar directamente vinculada a buscar la satisfacción del cliente, ya que esto va a permitir influenciar considerablemente en el nivel de fidelización que demuestren los clientes ante la organización, a su vez ello contribuirá de manera positiva, ya que la concurrencia hacia el negocio será permanente, así como la recomendación correspondiente a nuevos clientes que optaran por asistir y conocer los diferentes servicios y productos que ofrece la empresa al público en general.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que “La calidad de servicio es un juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios y las percepciones del desempeño del servicio recibido” (p.16).

En efecto, de acuerdo a lo planteado por el autor, se desprende que todo cliente arrastra percepciones y expectativas relacionadas a la calidad de servicio que reciben por parte de una empresa u organización, pues a ello, a de sumarle la capacidad de poder discernir si el servicio que recibió un cliente satisficó sus necesidades o simplemente no lo hizo, ya que de acuerdo a ello, el cliente emitirá un juicio general en el cual exprese excelencia o inferioridad del desempeño de los servicios recibidos, conllevando a realizar comparaciones entre las percepciones y expectativas del servicio recibido.

1.3.1.2 Medición.

Según los autores Pazos y Nuñez (2016) señalan que “la escala de medición Servqual que mide la calidad de servicio y que ha sido desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry con la versión final de cinco dimensiones” (p.25).

Efectivamente, se viene utilizando una medida muy importante dentro de los estudios que guardan relación con la calidad de servicio, debido a que dicha medida viene manifestando la obtención de resultados esperados mediante el desarrollo de sus dimensiones (elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía) y la aplicación de la correlación de Rho Spearman.

Para Feria, Herrera y Rodríguez (2013) proponen:

La escala de medición SERVQUAL que está compuesta por las dimensiones de fiabilidad, tangible, capacidad de respuesta, empatía, seguridad se trata de una medida de uso muy frecuente y valorado. Teniendo en cuenta que la encuesta de la calidad de servicio utilizará el coeficiente de correlación spearman (p.103).

Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996, citado por Roldan, Balbuena y Muñoz, 2010) proponen:

La escala denominada calidad de la oferta realizada por supermercados o CALSUPER, adecuaron este modelo para aplicarlo en la medición de la calidad de servicio en los supermercados de España, y admitieron que la calidad de servicio se encuentra determinada por la evaluación que sobre la misma realiza el consumidor (pp.22-25).

En lo que respecta a medir la calidad de servicio en supermercados, los autores en mención, adecuaron el modelo Calsuper para la aplicación a los consumidores de supermercados en España, entorno a la evaluación del nivel de satisfacción que recibe el consumidor en un espacio y periodo determinado, ya que luego, se encontrara en la capacidad de emitir un juicio positivo o negativo de juzgamiento por el servicio recibido.

1.3.1.3 Dimensiones.

Según Parasuraman et al. (1988) explica que las dimensiones para la calidad de servicio son:

(a) Fiabilidad, habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; (b) capacidad de respuesta, disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido; (c) seguridad, conocimiento y atención mostrada de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza; (d) empatía, muestra de interés y grado de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes; (e) elementos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (p.7).

De acuerdo a lo planteado, nos permite explicar que para calcular la calidad de servicio, se llegó a utilizar el modelo Servqual, el cual detalla que está compuesto por 5 dimensiones que permitirán realizar el análisis correspondiente de la percepción de los clientes o consumidores que asisten a una empresa u organización con la finalidad de satisfacer sus necesidades en base a los productos y/o servicio que ofrece, permitiéndoles emitir un juicio de satisfacción o malestar de la experiencia vivida. Pues respecto a la dimensión elementos tangibles, evidentemente está relacionado a todo lo que el consumidor puede percibir, tocar o probar con precisión. La fiabilidad está referida a una acción confiable, así como a la obtención de un resultado de manera eficiente y adecuada, a través de la aplicación de habilidades, actitudes y comportamientos que expresen amabilidad, gentileza y cordialidad por parte de los trabajadores hacia los clientes en general. La capacidad de respuesta es la habilidad y destreza que pone en manifiesto un trabajador de la empresa para poder solucionar los problemas que se manifiestan en el ámbito laboral de manera inmediata, mostrando la siempre la predisposición y voluntad que permitirá mantener contento y entusiasta a los clientes, esta acción, es una manera de mantener estimulados a los clientes, ya que ellos siempre tendrán algún tipo de duda o incógnita que debe ser resuelta por algún trabajador de la empresa en el espacio adecuado y momento oportuno, de esta manera se enfocará como una de las prioridades de la empresa ya que a

medida que pase el tiempo se reflejaran en nuevas oportunidades, debido a que los cuestionamientos y dificultades relacionados a los servicios que ofrece la empresa serán mínimos y la aceptación del cliente será de exclusividad. La seguridad es la percepción de ausencia de todo tipo de riesgo, daño o peligro en un espacio y tiempo determinado, también, es considerada como el sentimiento o sensación de estabilidad emocional para el libre y normal desarrollo de las actividades básicas que se realiza dentro de una organización, ya que se encuentra en un estado emocional fuera de cualquier evento que pueda perturbar la estabilidad psicológica, física y moral de un ser humano, esto claramente refleja seguridad absoluta que necesita toda organización en sus colaboradores para cumplir con sus objetivos trazados. La empatía se encuentra definida como el grado de afectividad que demuestra un ser humano hacia su prójimo (persona ajena o desconocida), sin duda, esta capacidad demuestra la comprensión de emociones y sentimientos que desarrolla otra persona de manera razonable y ecuánime (centrado en el ideal de ponerse en el lugar de la persona).

1.3.1.4 Modelos.

1.3.1.4.1. Modelo Servqual.

Parasuraman et al. (1988) “considera las diferencias entre la percepción del servicio recibido y la expectativa del consumidor. Define cinco dimensiones, las cuales se plasman en 22 preguntas” (p.27).

Para el presente estudio se utilizará el modelo Servqual, el cual utiliza un cuestionario tipo Likert que será adaptado a la investigación, debido a que considera diferencias entre la expectativa del cliente y la percepción del servicio que recibe, por ello, para el presente caso, solo se utilizará la percepción, ya que el estudio está dirigido a los consumidores que han asistido a Hipermercado Metro en más de una ocasión. Además, ha de tener en cuenta que este modelo identifica cinco dimensiones para la medición de la calidad de servicio que son la capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, seguridad y elementos tangibles (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.27).

1.3.1.4.2. Modelo Servperf.

Cronin, Taylor citado por Ibarra y Casas (2015) “considera la percepción del cliente sobre el servicio recibido. Define cinco dimensiones, las cuales se plasman en 22 preguntas” (p.27).

Este modelo hace referencia que para medir las apreciaciones que tiene el cliente con respecto a la calidad que percibe, ya no es necesario la estimación de las expectativas, debido a que solo se medirá con exclusividad las percepciones de las características y particularidades del servicio recibido (enfocado únicamente a la medición en base a las percepciones del cliente).

1.3.1.4.3. Modelo Calsuper.

Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996) “escala basada en la percepción del cliente. Permite medir y analizar la calidad de servicio ofrecida por las empresas de supermercados. Define cuatro dimensiones, las cuales se plasman en 18 preguntas” (p.27).

El modelo Calsuper, se relaciona directamente con la percepción que un cliente emite respecto al servicio que ha recibido, donde el cliente puede llegar a considerar que el servicio supera o no con lo que espera de la organización (se puede llegar a lograr obtener un grado de aceptación muy elevado o inferior por parte de los clientes) ya que ello permitirá realizar la medida y análisis correspondiente de los servicios que ofrece una organización.

1.3.1.5 Características de los servicios.

Según Moyano (2002) refiere que las características de los servicios son:

Intangibilidad, se refiere a los servicios que no pueden ser vistos, saboreados, sentidos, oídos u olfateados antes de su compra;
Heterogeneidad, relacionado a que la calidad de los servicios depende de quién los suministre, cuando, donde y como; Inseparabilidad, se refiere a que los servicios no se pueden separar de sus proveedores; propiedad, está vinculado al pago de los servicios por el uso, acceso o alquiler y no por la propiedad total; Caducidad, se refiere a que los servicios no se pueden almacenar de ninguna manera (p.6).

1.3.2. Fidelización del consumidor

1.3.2.1. Definiciones.

Según Hoffman y Bateson (2011) señala que “la fidelización del cliente es el proceso que se lleva a cabo en una empresa con la intención de conseguir clientes fieles a su empresa” (p.377).

Según Alcaide (2010) precisa que “fidelizar es un concepto utilizado por organizaciones inteligentes que buscan ser elegidos por los consumidores al momento de la compra. Pretendiendo establecer un vínculo duradero con las personas a través de los años, y una ganancia asegurada para la empresa” (p.32).

Gonzales (2014) señalo que “la fidelización del cliente es el proceso que se realiza en una empresa para conseguir que un cliente ocasional se convierta en asiduo” (p.91).

Según Barquero (2007) define “la fidelización es el hecho y resultado de fidelizar a los clientes, fidelidad consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas, y a largo plazo con los clientes” (p. 84).

Según Alcaide (2010) expone lo siguiente:

Cuando se observa las causas de elección de compra aparecen variables tan comunes como el precio, la calidad, los tiempos de entrega, la imagen del negocio, la confianza, la experiencia en el rubro, el asesoramiento, entrega a domicilio, planes de pago accesibles, accesibilidad al local de venta, el trato y en algunos casos la falta de alternativas, valores agregados tan simples como por ejemplo envoltorios para regalo gratis por parte del negocio, asesoramiento en la compra de acuerdo a la necesidad del comprador, el trato cordial de un vendedor, entre otros, hacen muchas veces que una persona tome la opción de preferencia por un negocio y no por otro (p. 32)

Ahora dentro de lo expresado, se tiene que la fidelidad arrastra consigo muchas ventajas que influyen directa e indirectamente dentro de la organización, lo cual lo hace tan importante para el desarrollo de la empresa,

por ello es necesario resaltar en lo que realmente repercute, para ello se expone lo siguiente: La fidelización de los clientes, facilita e incrementa las ventas, reduce considerablemente los costos de promoción, retiene a los empleados y colaboradores, minoriza la sensibilidad de los precios y tiene un efecto de recomendación.

Según Cobra (2009) define que “es el consumidor quien establece la calidad en sus dos dimensiones: la instrumental que se refiere los aspectos físicos del servicio y la otra relacionada con las características funcionales que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio” (pág. 143).

Lo señalado, indica que efectivamente es el consumidor quien establecerá los vínculos con la empresa, de acuerdo a lo percibido en lo que concierne a la infraestructura, indumentaria, atención y otros aspectos tangibles e intangibles que le generen satisfacción.

1.3.2.2. Medición.

Según Quevedo (2016) “aplico un cuestionario Servqual para la variable calidad de servicio y un cuestionario adaptado por (Zeithaml et al., 1996). Y de autores Escalante et al. (2008); Flavián y Torres (2003) para la variable lealtad del cliente” (p.20).

Según los autores Vázquez, Rodríguez y Díaz citado por Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) “se aplico técnicas e instrumentos de investigación como encuestas, formularios, análisis documental y técnicas de fichaje” (p.47).

Según los autores Fera, Herrera y Rodriguez (2013), consideran tres factores para medir la fidelización del cliente que es la frecuencia que acude al establecimiento, asistencia y preferencia (p.105).

Para medir la variable fidelización del consumidor, se adaptó el cuestionario aplicado por Alcaide (2010), el cual consiste en la agrupación de cuatro dimensiones (satisfacción global, confianza, compromiso y futuras intenciones), distribuidos en 12 indicadores que serán medidos mediante la aplicación de 12 items en los consumidores de Hipermercado Metro.

1.3.2.3. Dimensiones.

Para Alcaide (2010, citado por Ñontol, Tenazoa y Campos, 2015) identifican cuatro factores:

(a) confianza, este constructo constituye un valor de referencia clásico en el estudio de las relaciones con clientes, se define la confianza como un deseo de realizar intercambios con un agente del mercado en quien se tiene seguridad; (b) compromiso, considerado un constructo fundamental en el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes; se define como un deseo duradero de mantener una valorada relación; (c) futuras intenciones, las intenciones de comportamiento han sido consideradas como variable dependiente en múltiples estudios de investigación en el sector servicios, sin embargo, son muy pocos los autores que han aportado información en lo que respecta a su conceptualización y a su medición; (d) satisfacción global, evaluación global basada en la experiencia, adquisición y consumo de un bien o servicio a lo largo del tiempo, este concepto de evaluación ha de diferenciarse de la evaluación inmediata posterior a la compra que recogería el concepto de satisfacción post compra (pp.35-37).

Respecto a la satisfacción global, ha de tener en cuenta que es considerado como algo esencial para las empresas, ya que es interpretado como un comportamiento que emite un cliente o consumidor (considerado como un instrumento que permitirá medir cómo es que los productos y servicios administrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente, aquí influyen los factores simpatía, tiempo, beneficio, capacidad de decisión y la satisfacción), teniendo en cuenta que la organización busca satisfacer al consumidor con la finalidad de generar su aceptación (esto generalmente está basado en las experiencias que tiene cada cliente con la empresa que le permitirán discernir si lo recibido es aceptable o rechazado), lo cual servirá como elemento clave para la empresa. La confianza es considerada como la esperanza y seguridad que emiten los clientes y consumidores de una empresa respecto a algo que se lleve a cabo, funcione o esté dentro de lo que espera recibir, esencialmente vinculado a establecer un deseo perenne que

englobe al desarrollo de sus actividades con la seguridad y calidad absoluta del caso. El compromiso es considerado como una obligación que asume un cliente o consumidor con una organización, respecto a sus preferencias, atención, ánimo, opinión, bienestar y otros factores que influyan directa o indirectamente en su satisfacción, generando un deseo de realizar continuamente las acciones que lo hagan sentir bien. Las futuras intenciones son consideradas como el propósito de proyectar los objetivos de la organización hacia el futuro de manera consiente, esto acaparará la realización de planificar las estratégicas necesarias que estén enfocadas a que el cliente recurra constantemente a la empresa, además recibir la recomendación correspondiente por parte de los clientes y consumidores por el eficiente desarrollo de la organización.

1.3.2.4. Ventajas de la fidelización del Consumidor.

Para Azami (2005, citado por Guzmán, 2013) refiere lo siguiente:

La fidelidad del consumidor es un importante determinante de los beneficios y crecimiento de las empresas y más aún en sectores saturados y muy competitivos, donde la estrategia debe basarse, más que en el aumento de la cuota de mercado, en su mantenimiento (p.62).

Según los autores Hoffman y Bateson (2009, citado por Guzmán, 2013) concluye que:

Reduce los costes de promoción, es costoso captar un nuevo cliente; es más barato vender un nuevo producto a los clientes fieles lo que permite incrementar las ventas. Además, la reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores (p.62).

Lograr la fidelización de los consumidores, es una tarea muy complicada para la empresa, pero si logra conseguirlo, generará una estabilidad rentable en la organización que le permita ser competitiva empresarialmente.

1.3.3. Relación entre calidad de servicio y fidelización del consumidor

Según los autores Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) mencionan que “la calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto los elementos tangibles como intangibles (...) la lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio” (p.4).

Según Alet (2002) explica la relación entre calidad de servicio y fidelización al cliente como “La calidad del servicio se refleja en un alto o bajo grado de satisfacción del consumidor, obtenida la satisfacción, normalmente es considerada una condición necesaria, pero no suficiente para generar la lealtad del cliente” (p.56).

Wong y Sohal (2003) señalan que “las dimensiones de calidad de servicio y lealtad del cliente se presenta en dos niveles de relaciones comerciales: persona a persona y persona a empresa (...) esta asociación es más fuerte en nivel de la empresa que a nivel interpersonal” (p.506).

Heskett et al. (1997) señalan que “la cadena de utilidad en el servicio establece relaciones entre la utilidad, la lealtad del cliente y la satisfacción, la lealtad y la productividad del empleado” (pp.42-43).

Martín y Barroso (1999) indicaron que “Las empresas deberían enfocarse en implementar o rediseñar estrategias para mejorar la calidad de servicio, esto les permitirá que los consumidores perciban una mejor calidad de servicio y sean leales, generando una mayor rentabilidad para las empresas en periodos determinados” (pp.42-43).

Feria, Herrera y Rodríguez (2010) mencionan que “para conseguir la lealtad es necesario que el cliente este satisfecho, la mejor estrategia para que un cliente sea leal, es ponerse en su lugar y de esta manera se determinara que es lo que este espera” (p.97).

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017?

1.5. Justificación del estudio

El estudio desarrollado, se encuentra dentro de los parámetros establecidos por la Universidad Cesar Vallejo, así como según los criterios tipificados en el libro denominado Metodología de la Investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41), bases correctamente fundamentadas para justificar la presente investigación, además de tener en cuenta lo siguiente:

Conveniencia. El estudio desarrollado guarda absoluto interés para Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, ya que ayudará a la solución de problemas netamente enfocados a mejorar la calidad de servicio, así como fidelizar al consumidor a mediano y largo plazo, con la finalidad de obtener una rentabilidad y competitividad continua en el mercado.

Relevancia Social. El desarrollo de la investigación beneficia al consumidor que asiste a Hipermercado Metro, porque, se tendrá en cuenta la mejora de los servicios en general, con la finalidad de satisfacer todas las necesidades y expectativas que demande, además contribuirá con la ejecución de una eficiente gestión, reflejado objetivamente en brindar una mejor atención al consumidor, motivando que en un plazo determinado el consumidor se sienta a gusto y satisfecho por el servicio recibido dentro de la organización.

Implicancias prácticas. El presente estudio, busca establecer soluciones en la relación continua de la calidad de servicio y la fidelización del consumidor, esto sin duda permitirá garantizar la calidad de los productos y servicios que brinda Hipermercado Metro, en beneficio de sus consumidores.

Utilidad metodológica. El trabajo realizado contribuirá de manera objetiva con un instrumento que facilitara la medición de las variables planteadas durante una investigación, el mismo que de acuerdo a la necesidad también puede ser

adecuada para otras organizaciones que buscan mejorar la calidad de servicio para fidelizar a sus consumidores.

1.6. Hipótesis

Hi : La calidad de servicio tiene una relación directa positiva con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

Ho: La calidad de servicio no tiene relación directa positiva con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo General.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

Objetivos Específicos:

O₁ Identificar el nivel de calidad de servicio del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

O₂ Identificar el nivel de fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

O₃ Determinar la relación de las dimensiones de calidad de servicio y fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

II. MÉTODO

II. Método

2.1. Tipo de investigación.

2.1.1. No experimental.

Pues no se manipularon las variables, por ello, es que se llevó a cabo el análisis correspondiente.

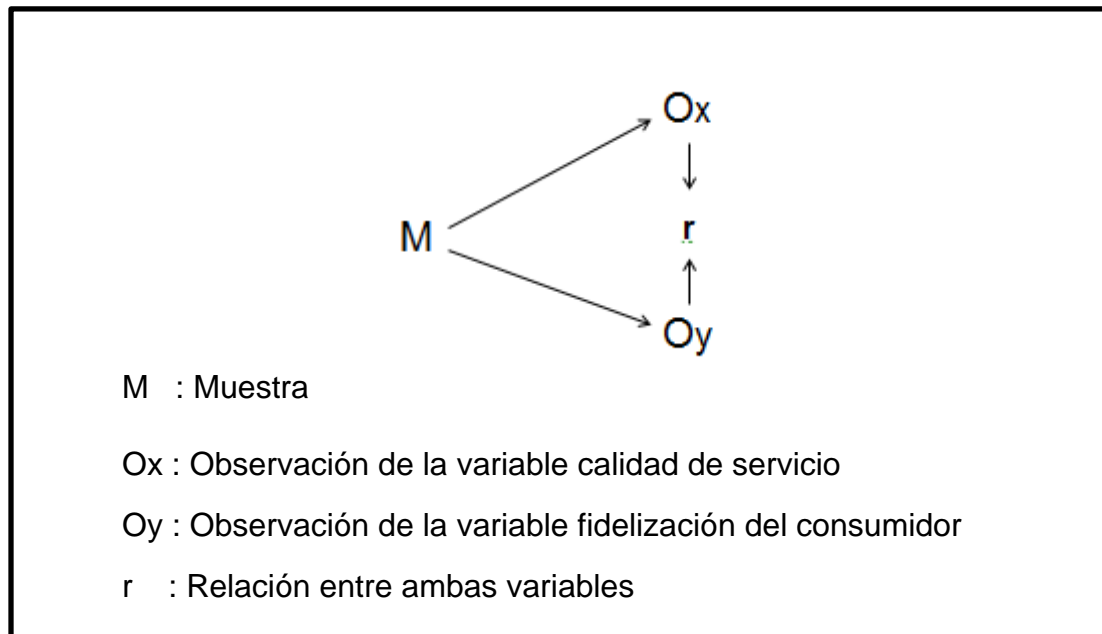
2.1.2. De corte transversal.

La información fue obtenida de la realidad observada en un tiempo determinado, durante el tiempo de estudio se hizo el esfuerzo de establecer y explicar la calidad de servicio como se relaciona en la fidelización del consumidor.

2.1.3. Correlacional.

El fin de este estudio permitió identificar asociaciones entre variables, previniendo que pudiesen ser falsas, para ello, se utilizarón los controles estadísticos apropiados.

2.1.4. Esquema.



2.2. Variables, operacionalización.

Tabla 2.1:

Operacionalización de las variables calidad de servicio y fidelización del consumidor

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), definen que “Es el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de realizar la comparación entre las expectativas previas y la percepción del servicio recibido” (p.16).	La variable calidad de servicio será medida con la información obtenida mediante los consumidores que asistieron y visitaron Hipermercado Metro, ya que se utilizará el instrumento SERVQUAL (Service Quality) el cual consiste en un cuestionario que fue adaptado para el desarrollo del presente estudio.	Elementos Tangibles	Atractividad Indumentaria	Ordinal
			Fiabilidad	Habilidad del colaborador	
			Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad de colaboradores	
			Seguridad	Conocimientos y atención mostrado en el servicio	
			Empatía	Atención del servicio	

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Fidelización del Consumidor	Según Alcaide (2010), define que “Es un concepto utilizado por organizaciones inteligentes que buscan ser elegidos por los consumidores al momento de la compra, pretendiendo establecer un vínculo duradero con las personas a través de los años, y una ganancia asegurada para la empresa” (p.32).	Estará definida a través de la aplicación de un cuestionario agrupada en cuatro dimensiones de una investigación realizada y se adaptará a nuestra investigación. “Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa moda original SAC en la ciudad de Tarapoto periodo 2014”. Realizado por Ñontol, Tenazoa y Campos (2015).	Satisfacción global	<div>Satisfacción</div> <div>Simpatía</div> <div>Tiempo</div> <div>Beneficio</div> <div>Decisión de compra</div>	Ordinal
			Confianza	<div>Seguridad</div> <div>Calidad</div>	
			Compromiso	<div>Animo</div> <div>Opinión</div> <div>Bienestar</div>	
			Futuras intenciones	<div>Planificación</div> <div>Recomendación</div>	

Nota: Matriz elaborada según las dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), así como las dimensiones planteadas por Alcaide (2010).

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población.

La población estuvo definida por consumidores que visitaron y asistieron a Hipermercado Metro a realizar sus compras, por ello, es necesario precisar que la población no era conocida.

2.3.2. Muestra.

Debido a que se cuenta con una población no conocida, el cálculo de la muestra se estableció mediante la aplicación de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra

Z = Grado de confiabilidad 1.96

p = probabilidad positiva 0.5

q = Probabilidad negativa 0.5

e = Margen de error: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.2 = 384 \text{ consumidores}$$

Se estableció la muestra, conformada por 384 consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para el acopio de información, se confeccionaron dos cuestionarios (uno para medir la variable calidad de servicio y la otra para medir la variable fidelización del consumidor), los cuales mantienen la escala de Likert, además de contar con las preguntas idóneas orientadas a medir las variables en estudio. Ambos instrumentos fueron aplicados a los consumidores de Hipermercado Metro (inmersos dentro de la muestra). Para la variable calidad de servicio, se aplicaron 15 preguntas, cada una con 5 categorías de respuesta: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo. También, ha de tener en cuenta que las primeras 3 preguntas se encargaron de medir la dimensión elementos tangibles (conformado por los indicadores atractividad e indumentaria). Así también tenemos que las preguntas 4, 5 y 6 midieron la dimensión fiabilidad (compuesto por un único indicador denominado habilidad del colaborador). Asimismo, las preguntas 7, 8 y 9 fueron las encargadas de medir la dimensión capacidad de respuesta (integrada por el indicador disposición y voluntad de colaboradores). De igual manera las preguntas 10, 11 y 12, se encargaron de medir la dimensión seguridad (conformada por el indicador conocimientos y atención mostrada en el servicio). Por último, las preguntas 13, 14 y 15 se encargaron de medir la dimensión empatía (compuesta por el indicador atención del cliente) respectivamente.

Por otro lado para la variable fidelización del consumidor se aplicaron 12 preguntas, cada una con 5 categorías de respuesta: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre. Además, respecto a las 5 primeras preguntas, se encargaron de medir la dimensión satisfacción global (el cual está conformado por los indicadores de satisfacción, simpatía, tiempo, beneficio y decisión de compra). Así también tenemos las preguntas 6 y 7 fueron las encargadas de medir la dimensión confianza (conformado por los indicadores de seguridad y calidad). Asimismo respecto a las preguntas 8, 9 y 10 se encargaron de medir la dimensión compromiso (conformado por los indicadores ánimo, opinión y bienestar). Por ultimo las preguntas 11 y 12 se

encargaron de medir la dimensión futuras intensiones (el cual se encuentra conformado por los indicadores planificación y recomendación).

Validez.

El cuestionario aplicado a los consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017, fue revisado y posteriormente validado por dos especialistas y un metodólogo del área de marketing.

Confiabilidad.

Se llegó a realizar mediante la escala de Likert de acuerdo a las variables calidad de servicio y fidelización del consumidor, aplicándose para ello el alfa de cronbach, como resultado del instrumento utilizado como ejemplar inicial, el cual se realizó con la participación de 15 consumidores.

Para la variable calidad de servicio, el número de ítems formulados fue $K = 15$, luego la sumatoria de las varianzas de los ítems $S_i = 9.08$, la varianza de la suma de los ítems $S = 27.47$ y el coeficiente de alfa de Cronbach $\alpha = 70\%$.

Para la variable Fidelización del consumidor, el número de ítems formulados fue $K = 12$, luego la sumatoria de las varianzas de los ítems $S_i = 8.55$, la varianza de la suma de los ítems $S = 45.32$ y el coeficiente de alfa de Cronbach $\alpha = 86\%$.

2.5. Métodos de análisis de datos.

Para medir la calidad de servicio se utilizó el cuestionario Servqual, adaptado al problema de investigación, el cual contiene cinco dimensiones que fueron medidas mediante 15 preguntas bajo la escala de Likert y las siguientes puntuaciones e intervalos.

Tabla 2.1

Nivel	Puntaje
Excelente	67 - 75
Bueno	54 - 66
Regular	41 - 53
Malo	28 - 40
Muy Malo	12 -- 27

15 ítems x 5 opciones de respuesta
 $15 \times 5 = 75$ máx.
 $75 - 15 = 60$
 $60/5 = 12$
 $12 \text{ min} + 15 = 27$
 aumentará de 12 en 12

Nota: Evaluación de criterios
 elaborado por el autor

Asimismo, para la fidelización se utilizó un cuestionario que contiene cuatro dimensiones que fueron medidas mediante doce preguntas basadas en la observación directa, teórico y práctico en base a los servicios planteados por Alcaide (2010) citado por Ñontol, Campos y Tenazoa (2015), además de las siguientes puntuaciones e intervalos.

Tabla 2.2

Nivel	Puntaje
Excelente	51 - 60
Bueno	42 - 51
Regular	32 - 41
Malo	22 - 31
Muy Malo	9 -- 21

12 ítems x 5 opciones de respuesta
 $12 \times 5 = 60$ máx.
 $60 - 12 = 48$
 $48/5 = 9$
 $9 \text{ min} + 12 = 21$
 aumentará de 9 en 9

*Nota: Evaluación de criterios
 elaborado por el autor*

Los instrumentos puestos en ejecución, fueron confeccionados de acuerdo a las dimensiones del estudio, aplicados mediante la técnica – encuestas a los consumidores de Hipermercado Metro, año 2017. La información obtenida en el periodo de acopio de información, sirvió sin duda alguna en la elaboración de los resultados, donde incluso se llegó a correlacionar las dos variables utilizando la correlación de Spearman con el apoyo de instrumentos estadísticos (SPSS versión 2.00 y Excel), los cuales permitieron la presentación ilustrativa a través de tablas y figuras que están acompañadas con su respectiva descripción para la interpretación objetiva de las variables en estudio.

2.6. Aspectos éticos.

Para desarrollar el presente estudio se utilizaron encuestas, que fueron aplicadas con la transparencia del caso y bajo los parámetros que exige la Universidad Cesar Vallejo, obteniendo información objetiva y fieles a la realidad, los cuales fueron utilizados exclusivamente con fines estadísticos, de esta manera se ha respetado con lo establecido por las normas y principios éticos vigentes.

III. RESULTADOS

III. Resultados

Objetivo 1: Identificar el nivel de calidad de servicio del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

3.1. Nivel de calidad de servicio de los consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

Tabla 3.1

Nivel de la variable calidad de servicio

Calidad de Servicio (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	73	19,0	19,0	19,0
	Regular	131	34,1	34,1	53,1
	Bueno	126	32,8	32,8	85,9
	Excelente	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas la aplicadas a los 384 consumidores que asistieron a Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, durante el periodo de acopio de información del presente estudio, que permitieron medir la variable calidad de servicio.

Se desarrolló la comprobación del primer objetivo planteado en el presente estudio, para ello, se analizó correspondientemente los resultados conseguidos con relación a la variable calidad de servicio, el cual fue ilustrado en la tabla respectiva, expresando objetivamente los niveles de evaluación de acuerdo al detalle siguiente: el (19 %) de los consumidores se encuentran en un nivel bajo, seguido del (34,1%) de los consumidores que se encuentran en un nivel regular, así como también se verifica que el (32,8 %) de los consumidores se encuentra en un nivel bueno y por último el (14,1%) de los consumidores se encuentran en un nivel de servicio excelente. Además ha de tener en cuenta que el nivel regular es el de mayor importancia dentro de la variable calidad de servicio, tal y conforme lo reflejan los resultados obtenidos, lo que significa que en Hipermercado Metro el nivel de calidad de servicio es regular.

Objetivo 2: Identificar el nivel de fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

3.2. Nivel de fidelización de los consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

Tabla 3.2
Nivel de la variable fidelización

Fidelización del Consumidor (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	70	18,2	18,2	18,2
	Regular	111	28,9	28,9	47,1
	Bueno	143	37,2	37,2	84,4
	Excelente	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas la aplicadas a los 384 consumidores que asistieron a Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, durante el periodo de acopio de información del presente estudio, que permitieron medir la variable fidelización.

Se desarrolló la comprobación del segundo objetivo planteado en el presente estudio, para ello, se analizó correspondientemente los resultados alcanzados con relación a la variable fidelización, el cual fue ilustrado en la tabla respectiva, donde expresa objetivamente los niveles de fidelización del consumidor de acuerdo al detalle siguiente: el (18,2%) de los consumidores se encuentran en un nivel bajo, el (28,9%) de los consumidores se encuentran en un nivel regular, seguido del (37,2%) que se encuentra en un nivel bueno y por último se verifica que el (15,6 %), se encuentra en un nivel excelente. Además ha de tener en cuenta que el nivel bueno es el de mayor importancia dentro de la variable fidelización del consumidor, tal y conforme lo reflejan los. Lo dicho significa que en Hipermercado Metro el nivel de fidelización de los consumidores es bueno.

Objetivo 3: Determinar la relación de las dimensiones de calidad de servicio y fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

3.3. Relación entre elementos tangibles y fidelización del consumidor

Tabla 3.3

Descripción de la correlación de Rho de Spearman entre elementos tangibles y fidelización del consumidor

<i>Correlaciones</i>			ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)	FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR (Agrupada)
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,418**
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	384	384
	FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,418**	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas aplicadas a los 384 consumidores que asistieron a Hipermercados Metro de la ciudad de Trujillo, durante el periodo de acopio de información del presente estudio.

La correlación que existe entre elementos tangibles respecto a la variable fidelización del consumidor es positiva moderada con un 0,418. Esto indica que cuando la dimensión elementos tangibles aumente en la percepción por parte de los consumidores de Hipermercados Metro, la variable fidelización también aumentará su valor, debido a que el consumidor podrá evidentemente percibir, tocar o probar con precisión todo lo ofrecido por la empresa, generando directamente un nivel de satisfacción por parte del consumidor, el cual demostrará un comportamiento de fidelidad hacia Hipermercado Metro.

3.4. Relación entre fiabilidad y fidelización del consumidor

Tabla 3.4

Descripción de la correlación de Rho de Spearman entre fiabilidad y fidelización del consumidor

Correlaciones			FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	FIABILIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	FIABILIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas aplicadas a los 384 consumidores que asistieron a Hipermercados Metro de la ciudad de Trujillo, durante el periodo de acopio de información del presente estudio.

La correlación que existe entre fiabilidad respecto a la variable fidelización del consumidor es positiva moderada con un 0,439. Esto indica que cuando la dimensión fiabilidad aumente en la percepción por parte de los consumidores de Hipermercados Metro, la variable fidelización también aumentara su valor, debido a que los consumidores de Hipermercado Metro serán consientes de la acción confiable que receptionan (perciben) por parte de los colaboradores de la empresa, así como a la obtención de un resultado eficiente y adecuado, ya que mientras el consumidor reciba por parte de los trabajadores de la empresa el correcto desempeño de habilidades, actitudes y comportamientos que expresen amabilidad, gentileza y cordialidad, los consumidores demostrarán un comportamiento de fidelidad hacia Hipermercado Metro.

3.5. Relación entre empatía y fidelización del consumidor

Tabla 3.5

Descripción de la correlación de Rho de Spearman entre empatía y fidelización del consumidor

Correlaciones			FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	EMPATIA (Agrupada)
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,379**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	EMPATIA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,379**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas aplicadas a los 384 consumidores que asistieron a Hipermercados Metro de la ciudad de Trujillo, durante el periodo de acopio de información del presente estudio.

La correlación que existe entre empatía respecto a la variable fidelización del consumidor es positiva baja con un 0,379. Esto indica que cuando la dimensión empatía aumente en la percepción por parte de los consumidores de Hipermercados Metro, la variable fidelización también aumentara su valor considerablemente, debido a que los consumidores de Hipermercado Metro esperan percibir un alto grado de afectividad que se identifiquen con ellos (actitud que debe ser desarrollada por los colaboradores de la empresa), esta acción y/o comportamiento, sin duda demostrará al consumidor de Hipermercado Metro, la capacidad que posee el trabajador de la empresa (que le permite comprender las emociones y sentimientos de los consumidores de manera razonable y ecuánime), generando que los consumidores demuestren un comportamiento de fidelidad hacia Hipermercado Metro.

3.6. Relación entre capacidad de respuesta y fidelización del consumidor

Tabla 3.6

Correlación de Rho de Spearman entre capacidad de respuesta y fidelización del consumidor

		Correlaciones		
			FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	CAPACIDAD DE REPUESTA (Agrupada)
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,316
		Sig. (bilateral)	.	,759
		N	384	384
	CAPACIDAD DE REPUESTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,316	1,000
		Sig. (bilateral)	,759	.
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas aplicadas a los 384 consumidores que asistieron a Hipermercados Metro de la ciudad de Trujillo, durante el periodo de acopio de información del presente estudio.

La correlación que existe entre capacidad de respuesta respecto a la variable fidelización del consumidor es positiva baja con un 0,316. Esto indica que cuando la dimensión capacidad de respuesta aumente en la percepción por parte de los consumidores de Hipermercados Metro, la variable fidelización también aumentara su valor considerablemente, debido a que es el colaborador de la empresa quien debe demostrar la habilidad y destreza para poder solucionar los problemas que se manifiestan manera inmediata, mostrando la siempre la predisposición y voluntad que permitirá mantener contento y entusiasta a los consumidores, esta acción, es una manera de mantener estimulados a los consumidores, ya que a medida que todas sus dudas y problemas sean resueltos en el espacio y momento adecuado, se generará nuevas oportunidades, reduciendo las dificultades relacionados a los servicios que ofrece la empresa y promoviendo la fidelización de los consumidores hacia Hipermercado Metro.

3.7. Relación entre seguridad y fidelización del consumidor

Tabla 3.7

Correlación de Rho de Spearman entre seguridad y fidelización del consumidor

Correlaciones			FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	SEGURIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,445**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	SEGURIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,445**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas aplicadas a los 384 consumidores que asistieron a Hipermercados Metro de la ciudad de Trujillo, durante el periodo de acopio de información del presente estudio.

La correlación que existe entre seguridad respecto a la variable fidelización del consumidor es positiva moderada con un 0,445. Esto indica que cuando la dimensión seguridad aumente en la percepción por parte de los consumidores de Hipermercados Metro, la variable fidelización también aumentara su valor, debido a que el consumidor de Hipermercado Metro percibirá la ausencia de todo tipo de riesgo, daño o peligro en un espacio y tiempo determinado, así también, mantendrá una comportamiento, sensación o sentimiento de estabilidad emocional para el libre y normal desarrollo de las actividades básicas que realiza el consumidor dentro de la empresa para satisfacer sus necesidades, ya que esto le permitirá atravesar un estado emocional fuera de cualquier evento o actividad que pudiera perturbar su estabilidad psicológica, física o moral; demostrando claramente que el consumidor al percibir todo lo mentado por parte de los trabajadores que forman parte de Hipermercado Metro, paralelamente obtendrá como resultado la fidelización de sus consumidores.

3.8. Relación entre la calidad de servicio y fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

Tabla 3.8

Correlación de Rho Sperman entre las variables calidad de servicio y fidelización

Correlaciones			CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	FIDELIZACION DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	FIDELIZACION DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas la aplicadas a los 384 consumidores que asistieron a Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, durante el periodo de acopio de información del presente estudio.

Tabla 3.9

Coeficiente de interpretación

0	Relación nula
0 - 0,2	Relación muy baja
0,2 -0,4	Relación baja
0,4 -0,6	Relación moderada
0,6 -0,8	Relación alta
0,8 – 1	Relación muy alta
1	Relación perfecta

Nota: Escala de medición para el coeficiente Rho de Spearman.

Después de la aplicación de los instrumentos estadísticos, se obtuvo como resultado que el coeficiente Rho Spearman es de 0,582, luego, paralelo a ello se realizó el análisis en el baremo de estimación de la correlación de Spearman, el cual nos expresa coherentemente que efectivamente existe una correlación moderada entre las variables calidad de servicio y fidelización del consumidor. Teniendo en cuenta que el nivel de significancia, es menor a 0,05, esto claramente nos hace entender que si existe relación entre las variables del presente estudio. Así también, podemos afirmar que hay suficiente evidencia estadística para decir que la calidad de servicio tiene una relación moderada con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo.

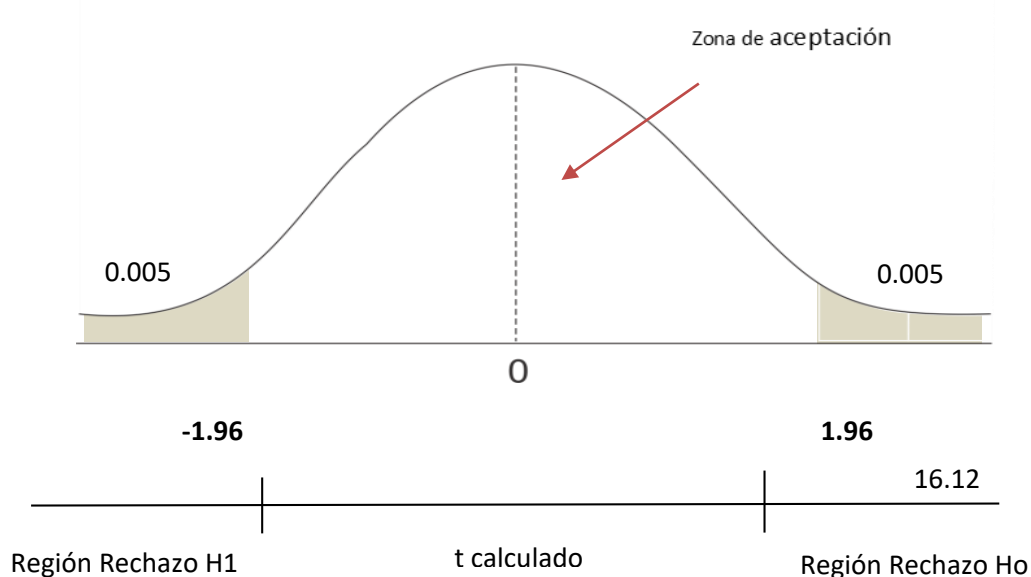
3.9. Contrastación de Hipótesis

De acuerdo con el estudio se planteó la siguiente hipótesis: La calidad de servicio tiene una relación directa positiva con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

Luego se ejecutó un contraste de hipótesis donde:

Hi: La calidad de servicio tiene una relación directa positiva con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

Ho: La calidad de servicio no tiene relación directa positiva con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.



Se verifica que el valor hallado de $t = 16.12$, es mayor al valor tabular 1.96, es decir, el valor rechaza la región H_0 , por lo que se concluye que existe relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelización del consumidos de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

Además, se verifica también que, como resultado de la aplicación de la correlación de Rho Spearman se obtuvo el valor $\rho = 0,582$ (0.00) al relacionar las variables calidad de servicio y fidelización del consumidor de Hipermercados Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017, el cual también advierte que se admite H_1 ya que cuan superior sea la calidad de servicio será superior también la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro.

Por lo tanto, se aprueba la hipótesis debido a que: La calidad de servicio tiene una relación directa moderada con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

IV. DISCUSIÓN

Discusión

Para desarrollar el presente estudio, se llegó a encontrar un panorama de problemas dentro de Hipermercado Metro (carencias, deficiencias y debilidades en cuanto a la calidad del servicio), debido a que viene atravesando una realidad en la cual es parte del mercado comercial más competitivo a nivel regional y nacional, donde el consumidor demanda de muchas más exigencias que lo hagan sentir satisfecho (esperan un servicio de excelencia superior, ya que de ello dependerá su fidelización con la organización por periodos extendidos). Por tal motivo, se realizó el presente estudio, con el propósito de determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017, con el fin de poder llegar a establecer objetivamente el nivel de relación entre ambas variables, ya que ello, permitirá manejar información idónea para tomar decisiones estratégicas que conlleven a mejorar el desarrollo de la organización de manera eficiente y competitiva.

Pero, es necesario hacer mención que, en el desarrollo de la presente investigación se aplicaron encuestas a los consumidores de Hipermercado Metro, los mismos que en muchas ocasiones demostraron una conducta de negatividad, falta de la voluntad e interés para contribuir con su aporte al presente estudio, sin embargo, después de realizar la explicación detallada respecto a la relevancia del estudio, se logró obtener su atención, así como también se logró contar con su predisposición absoluta para el desarrollo de las encuestas, comportamiento que permitió obtener datos verídicos y confiables para el análisis correspondiente.

En la tabla 3.1 ubicamos los resultados del primer objetivo específico que es identificar el nivel de calidad de servicio del consumidor de Hipermercado Metro, año 2017, el cual refleja como resultado mayor al (34,1%) de los encuestados, que manifestaron que la calidad de servicio que brinda Hipermercado Metro es regular, seguido del (32,8%) que expresaron que el servicio es bueno, el (19%) manifestaron que la calidad de servicio dentro de la empresa es baja y finalmente el (14,1%) manifestaron que la calidad de

servicio que brinda Hipermercado Metro es excelente. Lo expresado se reafirma con el estudio realizado por Cruz (2014) denominado “Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia (ESF) en el municipio de Ibicui, Bahía, Brasil, 2014”, ya que después de haber realizado la correlación de Spearman entre la calidad de atención y la percepción de la satisfacción del usuario de ESF, obtuvo como resultado una correlación de (0,475) lo cual indica que existe una relación moderada, además, respecto a la calidad de atención, obtuvo como resultado que (43%) de los asistentes al centro de salud consideran que el nivel de atención que brindan en ese centro médico es bueno, seguido de un (38%) que consideran que el nivel de atención es regular y un (19%) que consideran que el servicio que brinda el nosocomio es malo. Por lo tanto, se concluye que es evidente que los niveles de atención (calidad de servicio) a los clientes, consumidores o usuarios es considerada como una de las bases fundamentales para lograr tener a un cliente satisfecho, debido a que este arrastra percepciones y expectativas relacionadas a la calidad de servicio que reciben por parte de una empresa u organización, pues a ello, a de sumarle la capacidad de poder discernir si el servicio que recibió un cliente satisficó sus necesidades o simplemente no lo hizo, ya que de acuerdo a ello, el cliente se encontrara en la suficiente capacidad de emitir un juicio que exprese excelencia o inferioridad del desempeño de los servicios recibidos, conllevando a realizar comparaciones de carácter positiva o negativa acerca del servicio recibido. Tal y conforme también lo expresa Seto (2004) “La calidad de servicio es una percepción que tienen los clientes sobre que tan bien un servicio satisface o excede sus expectativas”.

En la tabla 3.2 ubicamos los resultados del segundo objetivo específico que es identificar el nivel de fidelización del consumidor de Hipermercado Metro, año 2017, el cual refleja como resultado mayor que el (37,2%) de los encuestados adoptan una conducta de fidelización hacia Hipermercado Metro de nivel bueno, seguido del (28,9%) que se encuentran en un nivel regular, el (18,2%) se encuentran en un nivel bajo y finalmente el (15,6%) se encuentran en un nivel excelente de fidelidad hacia Hipermercado Metro. Esto se corrobora con lo señalado por los autores Ñontol, Tenazoa y Campos (2015)

en su tesis “Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa moda original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014”, ya que dentro del análisis realizado a las dimensiones de la fidelización del cliente (satisfacción global, confianza, compromiso y futuras intenciones), alcanzó niveles mejorables y aceptables (correctos), información que les permitió llegar a concluir que la fidelización del cliente está enfocado en sus necesidades, actitudes y sugerencias sobre los productos y la calidad de servicio (considerando esta última variable como la de vital importancia, debido a que es considerado como el eje principal para la sostenibilidad de la empresa), diseñando estrategias de marketing de servicio orientadas a mejorar las relaciones y el nivel de fidelización con la finalidad de retener a los clientes y mantener una frecuencia de compras.

Lo mentado también se relaciona con lo planteado por Feria, Herrera y Rodríguez (2015) en su estudio denominado “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares de Aguascalientes”, debido que concluye que la fidelización, busca vincular constantemente al cliente con la empresa, teniendo en consideración que es la actitud y el comportamiento del cliente la que determina finalmente la lealtad hacia la empresa, pues al analizar la fidelización, se realiza desde un punto de vista actitudinal y desde un punto de vista de comportamiento, pues esto se logra gracias a la conjugación del cliente sobre un clima de seguridad, compromiso, confianza y satisfacción, con la exclusión de cualquier problema o dificultad detectado por los clientes (calidad de servicio). Por lo tanto se concluye que el nivel de fidelización que demuestra un cliente hacia una organización, siempre estará asociada a su comportamiento y actitud, debido a que percibirá cada situación que demande satisfacer sus necesidades, pues la empresa con el ahínco de ser competitivo en el mercado (organización inteligente), tiene que cubrir todas aquellas demandas que conlleven a que el cliente demuestre frecuencia y preferencia (vinculo prolongado) por los productos y servicios que lo hagan sentir satisfechos, seguros comprometidos. Tal y conforme lo expresa también Alcaide (2010) “fidelizar es un concepto utilizado por organizaciones inteligentes que buscan ser elegidos por los consumidores al momento de la

compra, pretendiendo establecer un vínculo duradero con las personas a través de los años, y una ganancia asegurada para la empresa”.

Respecto a los resultados del tercer objetivo específico que es determinar la relación de las dimensiones de calidad de servicio y fidelización del consumidor de Hipermercado Metro, año 2017, en los cuales se llegó a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman para cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio, que se relacionaron con la variable fidelización, obteniendo los siguientes resultados.

En la tabla 3.3 ubicamos como resultado del análisis realizado en la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio con la variable fidelización, el registro del coeficiente de correlación de Spearman de (0,418) indicando claramente que existe una relación positiva moderada. Esto se ratifica con el estudio realizado por Cruz (2014) denominado “Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia (ESF) en el municipio de Ibicui, Bahía, Brasil, 2014”, debido a que como resultado del análisis realizado entre la dimensión tangibilidad de los servicios y la satisfacción del usuario obtuvo como resultado que existe una relación significativa de los usuarios de ESF, con un nivel de coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall (0,262), indicando que la correlación es baja. Finalmente, se concluye que ambos resultados contribuyen al desarrollo de una buena calidad de servicio (ya que se obtuvo relación positiva moderada y baja) basados en lo que el cliente percibe, puede tocar, palmar o probar con precisión a todo lo ofrecido por la empresa, ya que cuanto más sea atendido este sector, permitirá a la empresa generar directamente un cierto nivel de satisfacción en el consumidor y este a su vez demostrara un comportamiento de fidelidad hacia la empresa por periodos prolongados.

En la tabla 3.4 ubicamos como resultado del análisis realizado en la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio con la variable fidelización, se obtuvo el registro de un coeficiente de correlación de Spearman de (0,439), indicando claramente que existe una relación positiva moderada. Lo mencionado en el párrafo anterior se corrobora con lo señalado por Cruz

(2014) en su tesis “Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia (ESF) en el municipio de Ibicui, Bahía, Brasil, 2014”, debido a que como resultado del análisis realizado entre la fiabilidad de los servicios y la satisfacción del usuario obtuvo como resultado que existe una relación significativa de los usuarios de ESF, con un nivel de coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall (0,287), indicando que la correlación es baja. Por lo tanto, se concluye que cuando la dimensión fiabilidad aumente en la percepción por parte de los consumidores, clientes o usuarios de una empresa, la variable fidelización también aumentará su valor considerablemente, debido a que los consumidores de la empresa serán conscientes de la acción confiable que perciben (esto gracias al correcto desempeño de habilidades, actitudes y comportamientos que expresen amabilidad, gentileza y cordialidad por parte de los colaboradores de la empresa).

En la tabla 3.5 ubicamos como resultado del análisis realizado en la dimensión empatía de la variable calidad de servicio con la variable fidelización, el registro de un coeficiente de correlación de Spearman de (0,379), indicando claramente existe una relación positiva baja. Esto se reafirma con lo señalado por Cruz (2014) en su tesis “Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia (ESF) en el municipio de Ibicui, Bahía, Brasil, 2014”, debido a que como resultado del análisis realizado entre la dimensión empatía y la satisfacción del usuario obtuvo como resultado que existe una relación significativa de los usuarios de ESF, con un nivel de coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall (0,319), indicando que la correlación es baja. Entonces, se concluye que, cuando la dimensión empatía aumente en la percepción por parte de los consumidores de una empresa u organización, la variable fidelización también aumentará su valor considerablemente, debido a que los consumidores esperan percibir un alto grado de afectividad que se identifiquen con ellos (actitud que debe ser desarrollada por los colaboradores de la organización), esta actitud, acción y/o comportamiento, sin duda demostrará al consumidor, la capacidad que posee el trabajador de la empresa (capacidad de comprender las emociones y

sentimientos de los consumidores de manera razonable y ecuánime), generando que los consumidores demuestren un comportamiento fiel hacia la empresa.

En la tabla 3.6 ubicamos como resultado del análisis realizado en la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio con la variable fidelización, el registro de un coeficiente de correlación de Spearman de (0,445), indicando claramente que existe una relación positiva moderada. Lo expuesto en el párrafo anterior ratifica lo señalado por Cruz (2014) en su tesis “Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia (ESF) en el municipio de Ibicui, Bahía, Brasil, 2014”, debido a que como resultado del análisis realizado entre la dimensión seguridad y la satisfacción del usuario obtuvo como resultado que existe una relación significativa de los usuarios de ESF, con un nivel de coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall (0,293), indicando que la correlación es baja. Finalmente, se concluye que cuando la dimensión seguridad aumente en la percepción por parte de los consumidores de una organización u empresa, la variable fidelización también aumentara su valor considerablemente, debido a que el consumidor percibirá la ausencia de todo tipo de riesgo, daño o peligro en un espacio y tiempo determinado, así también, mantendrá un comportamiento, sensación o sentimiento de estabilidad emocional para el libre y normal desarrollo de las actividades básicas que realiza el consumidor dentro de la empresa para satisfacer sus necesidades, ya que esto le permitirá atravesar un estado emocional fuera de cualquier evento o actividad que pudiera perturbar su estabilidad psicológica, física o moral, paralelamente a ello, se obtendrá como resultado la fidelización de sus consumidores.

En la tabla 3.7 ubicamos como resultado del análisis realizado en la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio con la variable fidelización, el registro de un coeficiente de correlación de Spearman de (0,316), indicando claramente que existe una relación positiva baja. Lo expresado, se ratifica con lo señalado por Cruz (2014) en su estudio denominado “Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia (ESF) en el municipio de

Ibicui, Bahía, Brasil, 2014”, debido a que como resultado del análisis realizado entre la dimensión receptividad de los servicios y la satisfacción del usuario obtuvo como resultado que existe una relación significativa de los usuarios de ESF, con un nivel de coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall (0,378), indicando que la correlación es baja. Por lo tanto, se concluye que, cuando la dimensión capacidad de respuesta aumente en la percepción por parte de los consumidores, la variable fidelización también aumentara su valor considerablemente, debido a que es el colaborador de la empresa quien debe demostrar la habilidad y destreza para poder solucionar los problemas que se manifiestan manera inmediata, mostrando la siempre la predisposición y voluntad que permitirá mantener contento y entusiasta a los consumidores, esta acción, es una manera de mantener estimulados a los consumidores, ya que a medida que todas sus incertidumbres sean resueltos en el espacio adecuado, generará nuevas oportunidades de desarrollo, reduciendo las dificultades relacionadas a los servicios que ofrece la empresa y sobre todo promoviendo la fidelización de los consumidores hacia la empresa.

La hipótesis planteada señala, la calidad de servicio tiene una relación directa positiva con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017, pues para la confirmación correspondiente, se utilizó la correlación de Spearman, el cual reflejo como resultado (0,582) indicando objetivamente que existe una correlación positiva moderada. Lo expuesto anteriormente se corrobora con lo señalado por Rodríguez (2016) en su tesis denominado “Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016”, en el cual también utilizó el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente, obteniendo como resultado (0.370), lo cual nos indicó que fehacientemente existe una relación positiva baja entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente. Por lo tanto se acepta la hipótesis planteada en el presente estudio, debido a que el trabajo realizado por el autor antes mencionado, no hace más que confirmar la relación que existe entre las variables de estudio, que claramente nos indica que cuan mayor sea la calidad

de servicio brindada por la empresa u organización, la fidelidad de los clientes o consumidores aumentará considerablemente.

Cabe señalar que el instrumento, técnica y hallazgos encontrados en el presente estudio, podrán ser utilizados para el análisis de otras investigaciones en instituciones, empresas u organizaciones, debido a que la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, usuarios o consumidores, son temas muy amplios que con continuidad vienen evolucionando a nivel regional, nacional e internacional, además que abarcan los sectores más importantes del rubro empresarial, ya que son factores clave que pueden llegar a ser determinantes para que la empresa logre cumplir sus objetivos, reflejándose en el éxito comercial que le permitirá atravesar un apogeo de competitividad a gran escala en el mercado.

V. CONCLUSIÓN

IV. Conclusiones

- 5.1. De acuerdo con los resultados obtenidos, se logró identificar el nivel de calidad de servicio del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017, el cual se encuentra en un nivel regular con un (34,1%), seguido de un nivel bueno con (32,8%), debido a que las dimensiones capacidad de respuesta y empatía, se encuentran con niveles altos en lo que concierne a la falta de satisfacción por parte de los consumidores.
- 5.2. De acuerdo con los resultados obtenidos, se logró identificar el nivel de fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017, el cual se encuentra en un nivel bueno con un (37,2%), seguido de un nivel regular con (28,9%), debido a que las dimensiones satisfacción global, confianza y compromiso, se encuentran registrando ciertos niveles de incertidumbre respecto a mantener a un consumidor satisfecho.
- 5.3. Se logró determinar las relaciones de las dimensiones de la calidad de servicio y fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017, ya que después de realizar la aplicación de los coeficientes de correlación de Rho Spearman, se llegaron a obtener los siguientes resultados: Elementos tangibles – fidelización del consumidor (0,418) indicando que existe una relación positiva moderada, fiabilidad – fidelización del consumidor (0,439) indicando también que existe una relación positiva moderada, empatía – fidelización del consumidor (0,379) indicando que existe una relación positiva baja, seguridad – fidelización del consumidor (0,445) indicando que existe una relación positiva moderada y capacidad de respuesta – fidelización del consumidor (0,384) indicando que existe una relación positiva baja; estos resultados nos permite evidenciar principalmente ciertos puntos dentro de la organización que no vienen recibiendo la atención debida, lo cual genera muchas incertidumbres expresadas en relaciones bajas positivas.

- 5.4. De acuerdo al estudio, se concluye que existe relación positiva moderada entre calidad de servicio y fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017, debido a que se obtuvo como resultado del coeficiente de correlación de Spearman el (0,582), indicando objetivamente que a mayor calidad de servicio que brinde la empresa, mayor será la fidelización del consumidor.

VI. RECOMENDACIÓN

V. Recomendaciones

Al gerente de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, se recomienda:

- 6.1. Enfatizar y fomentar la realización de capacitaciones, charlas informativas y otros, relacionados a cuán importante es la calidad de servicio que viene brindando la organización que preside y cómo influye directamente en la fidelización de sus consumidores, debido a que los colaboradores son una pieza fundamental en el contacto inicial con los consumidores, a su vez ello, les permitirá promover e incentivar su autorrealización y motivación con oportunidades significativas para que mejoren el desempeño de sus funciones desarrollando capacidades idóneas que enfaticen en brindar un mejor servicio que genere satisfacción constantemente hasta conseguir consumidores fieles.
- 6.2. Que la calidad de servicio que brinda su representada debe mejorar paulatinamente, ya que el servicio es considerado como la base fundamental de una organización, que busca satisfacer las necesidades de sus clientes, debido a que ello generará una mayor demanda que permita mejorar la rentabilidad, competitividad y posicionamiento de la organización en el mercado.
- 6.3. Desarrollar adecuadas medidas para afrontar la fidelización del consumidor como realizar promociones, sorteos, descuentos, uso de tarjetas, brindar buen servicio, etc., ya que ello permitirá generar preferencia, ventaja o primacía por parte de los consumidores, que será reflejado en vínculos duraderos que a su vez respalden recomendaciones de carácter positiva de la organización.
- 6.4. A futuros investigadores se recomienda realizar una investigación, basado en un estudio explicativo, con diseño cuasi experimental, donde se aplique programas enfocados netamente para mejorar la calidad de servicio y la fidelización.

VII. REFERENCIAS

VI. Referencias

- Alcaide, J. (2010), *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic.
- Ameca, J. (2014), *Cliente interno y externo de una organización*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion>.
- Cruz, L. (2014). *Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia (esf) en el Municipio de Ibicuí, Bahía, Brasil, 2014*. (Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión-Lima).
- Duque, E. (2005), *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales.
- Feria, M. , Herrera, S. & Rodriguez, M. (2013), *Comida rapida: Calidad del servicio y fidelidad. Gestión y Estrategia, 43*.
- Feria, M. , Herrera, S. & Rodriguez, M. (2013), *Comida rapida: Calidad del servicio y fidelidad. Gestión y Estrategia, 103*.
- Feria, M. , Herrera, S. & Rodriguez, M. (2013), *Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad. Gestión y Estrategia, 101*.
- Fernández, C., Hernández, R. y Baptista, P. (2010), *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hoffman, K., Douglas. B. y John E. (2011). *Fundamentos de Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos, 319*.
- Ibarra, L y Casas, E. (2014), *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. (Tesis de grado). Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.
- Méndez, A. (2016), *Relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/443>

- Ñontol, S., Tenazoa, R. & Campos, K. (2015), *Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa moda original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014*. (Tesis para optar el Título Profesional de Administración).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988), *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service*. Journal of realiting, 64 (1), 12-40
- Pazos. M. y Nuñez, C. (2016), *Calidad de servicio y lealtad en restaurantes de comida China*. Global Conference on Business & Finance Proceedings, 994-1002.
- Kotler, P. (2002), *Dirección de Mercadotecnia*. Primera Edición (2002). Prentice Hall. p. 40-41.
- Riveros, P. (2007), *Sistema de gestión de calidad del servicio*. Bogotá ECOE.
- Roldan A, Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010), *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de maestría, Pontifica Universidad Católica del Perú-Lima).
- Rodriguez, R. (2016), *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo, Trujillo – La Esperanza 2016*.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/451>
- Seto, D. (2004), *De La Calidad De Servicio a la Fidelización del Cliente*. Primera edición. Ponzuelo de Alarcón (Madrid): ESIC. 176.
- Vasquez, R., Rodriguez, I y Diaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validacion de la escala CALSUPER*. Facultad de ciencias Economicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE INFORME DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Ludeña Barboza, Roberth Jhonatan

FACULTAD/ESCUELA: ADMINISTRACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017
PROBLEMA	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017?
HIPÓTESIS	La calidad de servicio tiene una relación directa positiva con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017
OBJETIVO GENERAL	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">• Identificar el nivel de calidad de servicio del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, Año 2017• Identificar el nivel de fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017• Determinar la relación de las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo.
DISEÑO DEL ESTUDIO	Diseño no experimental de corte transversal.
POBLACIÓN Y MUESTRA	Población: infinita Muestra: 384 consumidores.
VARIABLES	Variable 1: Calidad de servicio Variable 2: Fidelización del consumidor



ANEXO N° 01: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

A continuación, encontrara una serie de enunciados con relación a la calidad de servicio de Hipermercado Metro, año 2017. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una **X** el número que corresponda y complete los espacios subrayados:

Nombre: _____ Género: _____ Edad: _____

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
1	Las instalaciones físicas de Hipermercado Metro son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio.					
2	Hipermercado Metro cuenta con equipos y tecnologías modernas.					
3	El arreglo personal de los empleados es aseado y su vestimenta limpia.					
4	El tiempo del servicio o la atención en la entrega del producto fue hecho en el tiempo ofrecido.					
5	El personal presta el servicio eficiente (sin errores).					
6	Cuando el consumidor tiene un problema, se muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	La atención en caja fue brindada en los plazos que usted considera adecuados y sin dejar ninguna duda.					
8	Los colaboradores siempre se mostraron dispuestos a brindarle ayuda y asistencia en tiempo que permaneció.					
9	Los colaboradores siempre dispusieron de tiempo para atender y absolver sus dudas respecto al producto o servicio solicitado.					
10	El comportamiento de los colaboradores de Hipermercado Metro transmite confianza a sus consumidores.					
11	Usted se ha sentido seguro al realizar sus compras durante el tiempo de permanencia en Hipermercado Metro.					
12	Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los consumidores en forma clara y precisa.					
13	Hipermercado Metro se preocupa por los mejores intereses de sus consumidores.					
14	Hipermercado Metro tiene horarios convenientes de atención al público.					
15	En el caso de haber tenido alguna queja, esta le fue solucionada a plena satisfacción.					



ANEXO N° 02: CUESTIONARIO DE FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR

INSTRUCCIONES: Usando algunas de las cinco opciones en la parte superior derecha de la tabla, marque con una X el recuadro que se ajuste mejor a su respuesta.		Nunca	Casi Nunca	Al veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	Hipermercado Metro me satisface como tienda.					
2	Me siento bien atendido al realizar mis compras.					
3	Valoro el tiempo que ahorro gracias a la ayuda que me proporciona Hipermercado Metro.					
4	Me beneficio significativamente de las promociones que recibo por parte de Hipermercado Metro.					
5	Realizo la mejor decisión de compra gracias a la información que recibo por parte de los colaboradores.					
6	Confío mucho en el criterio de los colaboradores y me siento confiado al recibir los consejos en mi forma de comprar.					
7	En general, la calidad de los productos y servicio ofrecido son buenos.					
8	Animo a mis amigos y conocidos a comprar en este Hipermercado.					
9	Considero que este Hipermercado valora mis opiniones.					
10	Considero que este Hipermercado cuida mi bienestar y se preocupa por venderme productos en buen estado.					
11	Tengo planificado seguir comprando muchos años más en este Hipermercado.					
12	Constantemente estaré recomendando a los que pueda, ya que es un Hipermercado que aprecio mucho.					

✓ **Confiabilidad**

ANEXO 3: ALFA DE CRONBACH DE CALIDAD DE SERVICIO

ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL ITEM
1	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	40,00
2	1	2	4	4	1	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	46,00
3	2	2	4	3	1	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	42,00
4	2	1	3	3	2	1	3	3	4	2	3	3	3	3	2	38,00
5	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	36,00
6	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	40,00
7	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	36,00
8	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	36,00
9	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	36,00
10	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	5	3	2	3	41,00
11	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	41,00
12	2	2	3	2	1	3	3	4	3	3	2	4	1	4	3	40,00
13	3	2	4	4	1	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4	53,00
14	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	4	3	2	38,00
15	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	52,00
	0,51	0,60	0,53	0,46	0,86	0,33	0,36	0,80	0,73	0,36	0,60	1,09	0,73	0,67	0,46	27,47

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

26
9,08
27,47

$$\Sigma Si^2 : 9,08$$

El número de
K: ítems
 Sumatoria de las Varianzas de
 ΣSi^2 : los Items
 La Varianza de la suma de los
 S_T^2 : Items

Coeficiente de Alfa de Cronbach				
$\alpha :$	=	$\frac{26}{25}$	1	-
$\alpha :$	=	1,04	1	-
$\alpha :$	=	1,04		0,67
$\alpha :$	=		0,70	
$\alpha :$	=		70%	

ANEXO 4: ALFA DE CRONBACH DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL ITEM
1	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	36,00
2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	44,00
3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	43,00
4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	48,00
5	5	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	37,00
6	2	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	34,00
7	5	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	40,00
8	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	44,00
9	4	4	3	2	2	4	3	4	3	2	2	4	37,00
10	5	4	3	2	5	3	2	4	3	2	5	3	41,00
11	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	53,00
12	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	38,00
13	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	29,00
14	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	55,00
15	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	38,00
	0,80	0,20	0,83	1,13	0,96	0,37	0,78	0,20	0,83	1,13	0,96	0,37	45,32

$\Sigma Si^2 :$	8,55
-----------------	------

18
8,55
45,32

El número de
K: ítems
 Sumatoria de las Varianzas de los
 $\Sigma Si^2 :$ Items
 La Varianza de la suma de los
 $S_T^2 :$ Items
 Coeficiente de Alfa de
 $\alpha :$ Cronbach

$$\begin{aligned}
 \alpha : &= \frac{18}{17} \quad \left| \quad 1 - \frac{8,55}{45,32} \right| \\
 \alpha : &= 1,058823529 \quad \left| \quad 1 - 0,188701452 \right| \\
 \alpha : &= 1,058823529 \quad \left| \quad 0,81 \right| \\
 \alpha : &= 0,86 \\
 \alpha : &= 86\%
 \end{aligned}$$

ANEXO 5: TABLAS

✓ Tablas:

Análisis descriptivo

Tabla 3.10

Distribución de edades de los consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

	Intervalo de Edades de los Consumidores de Hipermercado Metro	Edades de las personas (fi)	Propor. De las Edades de las personas encuestadas(hi)	%. De las Edades de las personas encuestadas (hi%)
1	20-24	13	0,03	3%
2	25-29	21	0,05	5%
3	30-34	50	0,13	13%
4	35-39	56	0,15	15%
5	40-44	52	0,14	14%
6	45-49	63	0,16	16%
7	50-54	75	0,20	20%
8	55-60	54	0,14	14%
	TOTAL	384	1	100%

Nota: En base a los 384 consumidores que fueron encuestados en las instalaciones de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

Tabla 3.11

Distribución de géneros

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	279	73%
MASCULINO	105	27%
TOTAL	384	100%

Nota: En base a los 384 consumidores que fueron encuestados en las instalaciones de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

Relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y las dimensiones de fidelización.

Tabla 3.12

Correlación de las dimensiones elemento tangible con satisfacción global

Correlaciones			ELEMENTO TANGIBLE (Agrupada)	SATISFACCION GLOBAL (Agrupada)
Rho de Spearman	ELEMENTO TANGIBLE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,312**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	SATISFACCION GLOBAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,312**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas la aplicadas a los 384 consumidores que asistieron a Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, durante el periodo de acopio de información del presente estudio.

Después de la aplicación de los instrumentos estadísticos, se obtuvo como resultado que el coeficiente Rho Spearman es de 0,312, luego, paralelo a ello se realizó el análisis en el baremo de estimación de la correlación de Spearman, el cual nos expresa coherentemente que existe una correlación baja entre las dimensiones elementos tangibles de la variable calidad de servicio y satisfacción global de la variable fidelización del consumidor. Teniendo en cuenta que el nivel de significancia, es menor a 0,05, esto claramente nos hace entender que si existe relación entre las dimensiones utilizadas para el presente estudio.

Relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y las dimensiones de fidelización.

Tabla 3.13

Correlación de las dimensiones fiabilidad con confianza

Correlaciones			FIABILIDAD (Agrupada)	CONFIANZA (Agrupada)
Rho de Spearman	FIABILIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,431**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	CONFIANZA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,431**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas la aplicadas a los 384 consumidores que asistieron a Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, durante el periodo de acopio de información del presente estudio.

Después de la aplicación de los instrumentos estadísticos, se obtuvo como resultado que el coeficiente Rho Spearman es de 0,431, luego, paralelo a ello se realizó el análisis en el baremo de estimación de la correlación de Spearman, el cual nos expresa coherentemente que existe una correlación moderada entre las dimensiones fiabilidad de la variable calidad de servicio y confianza de la variable fidelización del consumidor. Teniendo en cuenta que el nivel de significancia, es menor a 0,05, esto claramente nos hace entender que si existe relación entre las dimensiones utilizadas para el presente estudio.

Relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y las dimensiones de fidelización.

Tabla 3.14

Correlación de las dimensiones seguridad con futuras intenciones

Correlaciones			SEGURIDAD (Agrupada)	FUTURAS INTENCIONES (Agrupada)
Rho de Spearman	SEGURIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,187**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	FUTURAS INTENCIONES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,187**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas la aplicadas a los 384 consumidores que asistieron a Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, durante el periodo de acopio de información del presente estudio.

Después de la aplicación de los instrumentos estadísticos, se obtuvo como resultado que el coeficiente Rho Spearman es de 0,187, luego, paralelo a ello se realizó el análisis en el baremo de estimación de la correlación de Spearman, el cual nos expresa coherentemente que existe una correlación muy baja entre las dimensiones seguridad de la variable calidad de servicio y futuras intenciones de la variable fidelización del consumidor. Pero ha de tener en cuenta que el nivel de significancia, es menor a 0,05, esto claramente nos hace entender que si existe relación entre las dimensiones utilizadas para el presente estudio.

Relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y las dimensiones de fidelización.

Tabla 3.15

Correlación de las dimensiones seguridad con satisfacción global

Correlaciones			SEGURIDAD (Agrupada)	SATISFACCION GLOBAL (Agrupada)
Rho de Spearman	SEGURIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,173**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	SATISFACCION GLOBAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,173**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas la aplicadas a los 384 consumidores que asistieron a Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, durante el periodo de acopio de información del presente estudio.

Después de la aplicación de los instrumentos estadísticos, se obtuvo como resultado que el coeficiente Rho Spearman es de 0,173, luego, paralelo a ello se realizó el análisis en el baremo de estimación de la correlación de Spearman, el cual nos expresa coherentemente que existe una correlación muy baja entre las dimensiones seguridad de la variable calidad de servicio satisfacción global de la variable fidelización del consumidor. Pero ha de tener en cuenta que el nivel de significancia, es mayor a 0,05, esto claramente nos hace entender que si existe relación entre las dimensiones utilizadas para el presente estudio.

Relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y las dimensiones de fidelización.

Tabla 3.16

Correlación de las dimensiones compromiso con empatía

Correlaciones			COMPROMISO (Agrupada)	EMPATÍA (Agrupada)
Rho de Spearman	COMPROMISO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,166**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	EMPATÍA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,166**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas la aplicadas a los 384 consumidores que asistieron a Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, durante el periodo de acopio de información del presente estudio.

Después de la aplicación de los instrumentos estadísticos, se obtuvo como resultado que el coeficiente Rho Spearman es de 0,166, luego, paralelo a ello se realizó el análisis en el baremo de estimación de la correlación de Spearman, el cual nos expresa coherentemente que existe una correlación muy baja entre las dimensiones empatía de la variable calidad de servicio y compromiso de la variable fidelización del consumidor. Pero ha de tener en cuenta que el nivel de significancia, es mayor a 0,05, esto claramente nos hace entender que si existe relación entre las dimensiones utilizadas para el presente estudio.

Calidad de Servicio

Tabla 3.17

Indicadores de calidad de servicio sobre la dimensión elementos tangibles.

Elementos Tangibles						
Escala	1. Instalaciones físicas atractivas cómodas.		2. Equipo y Tecnología moderna.		3. Arreglo del personal.	
Alternativas	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Totalmente en desacuerdo	21	5%	32	8%	16	4%
En desacuerdo	46	12%	57	15%	22	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25%	80	21%	70	18%
De acuerdo	131	34%	124	32%	109	28%
Totalmente de acuerdo	89	23%	91	24%	167	43%
	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: De acuerdo con la calidad de servicio (131) consumidores están de acuerdo con las instalaciones físicas, atractivas y cómodas de Hipermercado Metro; mientras (124) consumidores están de acuerdo con los equipos y tecnología moderna, y por último (167) consumidores están totalmente de acuerdo con el arreglo del personal de colaboradores de Hipermercado Metro.

Tabla 3.18

Indicadores de calidad de servicio sobre la dimensión fiabilidad

Fiabilidad						
Escala	4. Tiempo prometido.		5. Servicio eficiente.		6. Interés en solucionar problemas.	
Alternativas	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Totalmente en desacuerdo	74	19%	56	15%	58	15%
En desacuerdo	85	22%	85	22%	99	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19%	115	30%	105	27%
De acuerdo	100	26%	80	21%	69	18%
Totalmente de acuerdo	53	14%	48	13%	53	14%
	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: En esta dimensión de fiabilidad se observa que (100) consumidores están de acuerdo con el tiempo de entrega del producto, mientras que (115) consumidores no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio eficiente prestado por los colaboradores, y por último (105) consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo con el interés en que solucionan sus problemas Hipermercado Metro.

Tabla 3.19
Indicadores de calidad de servicio sobre dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de Respuesta						
Escala	7. Servicio rápido en Caja.		8. Colaboradores dispuestos a brindarle ayuda y asistencia.		9. Colaboradores bien formados.	
Alternativas	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Totalmente en desacuerdo	92	24%	41	11%	28	7%
En desacuerdo	134	35%	80	21%	56	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	16%	113	29%	115	30%
De acuerdo	60	16%	101	26%	117	30%
Totalmente de acuerdo	38	10%	49	13%	68	18%
	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: De acuerdo con la dimensión de capacidad de respuesta (134) consumidores están en desacuerdo con la atención en caja en los plazos determinados, mientras (113) consumidores no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la ayuda y asistencia de los colaboradores, y por último (117) consumidores están de acuerdo con que los colaboradores de Hipermercado Metro absolvieron sus dudas respecto al producto.

Tabla 3.20
Indicadores de calidad de servicio sobre la dimensión seguridad.

Seguridad						
Escala	10. Los colaboradores de trasmite confianza a sus consumidores		11. Seguridad durante el tiempo de permanencia.		12. Responde a las preguntas de los consumidores en forma clara y precisa.	
Alternativas	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Totalmente en desacuerdo	15	4%	13	3%	20	5%
En desacuerdo	38	10%	59	15%	79	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	27%	64	17%	116	30%
De acuerdo	133	35%	98	26%	128	33%
Totalmente de acuerdo	96	25%	150	39%	41	11%
	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: De acuerdo con la seguridad (133) consumidores están de acuerdo que los colaboradores transmiten confianza con el comportamiento ofrecido, mientras (150) consumidores están totalmente de acuerdo que se sintieron seguros durante el tiempo de permanencia que realizaron sus compras, y por ultimo (128) consumidores están de acuerdo en que los colaboradores de Hipermercado Metro tienen conocimientos suficientes para responder sus dudas.

Tabla 3.21

Indicadores de calidad de servicio sobre dimensión Empatía

Empatía						
Escala	13. Preocupación por sus intereses.		14. Horarios convenientes.		15. Solución de quejas satisfactoriamente.	
Alternativas	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Totalmente en desacuerdo	50	13%	10	3%	62	16%
En desacuerdo	97	25%	30	8%	131	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	33%	61	16%	115	30%
De acuerdo	78	20%	111	29%	50	13%
Totalmente de acuerdo	34	9%	172	45%	26	7%
	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: De acuerdo con la dimensión de empatía (125) consumidores no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que Hipermercado Metro se preocupa por sus intereses, mientras (172) consumidores están totalmente de acuerdo con el horario de atención, y por último (131) consumidores están en desacuerdo de que Hipermercado Metro solucione sus quejas satisfactoriamente.

Fidelización del Consumidor

Tabla 3.22

Análisis de Fidelización del consumidor sobre dimensión satisfacción global

Satisfacción Global										
Escala	1. Hipermercado Metro me satisface como tienda.		2. Me siento bien atendido al realizar mis compras.		3. Valoro el tiempo que ahorro.		4. Me beneficio significativamente de las promociones.		5. Decisión de compra.	
alternativas	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi	fi	hi
Nunca	32	8%	20	5%	87	23%	46	12%	15	4%
Casi Nunca	53	14%	45	12%	95	25%	98	26%	34	9%
A veces	79	21%	102	27%	67	17%	113	29%	100	26%
Casi Siempre	134	35%	142	37%	102	27%	78	20%	139	36%
Siempre	86	22%	75	20%	33	9%	49	13%	96	25%
	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: En esta dimensión de satisfacción global se observa que Hipermercado Metro satisface como tienda (35%), casi siempre los consumidores se sienten bien atendidos al realizar sus compras (37%), mientras (27%) de consumidores valoran el tiempo de ahorro ofrecido gracias a la ayuda que Hipermercado Metro, seguido de (29%)de consumidores que se benefician con las promociones recibidas, y por último (36%) de consumidores casi siempre realizan la mejor decisión de compra.

Tabla 3.23

Análisis de fidelización del consumidor sobre dimensión confianza

Confianza				
Escala	6. Confío mucho en el criterio de los colaboradores.		7. La calidad de los productos y servicio ofrecido son buenos.	
Alternativas	fi	hi%	fi	hi%
Nunca	30	8%	40	10%
Casi Nunca	90	23%	79	21%
A veces	114	30%	75	20%
Casi Siempre	91	24%	135	35%
Siempre	59	15%	55	14%
	384	100%	384	100%

Nota: De acuerdo con la dimensión de confianza el (30%)de consumidores a veces confían en el criterio de los colaboradores, seguido de (35%) de consumidores que casi siempre dicen que los productos ofrecidos son buenos.

Tabla 3.24

Análisis de fidelización del consumidor sobre dimensión compromiso

Compromiso						
Escala	8. Animo a mis amigos y conocidos a comprar en este Hipermercado.		9. Considero que este Hipermercado valora mis opiniones.		10. Preocupación por vender productos en buen estado.	
Alternativas	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Nunca	20	5%	46	12%	10	3%
Casi Nunca	79	21%	111	29%	30	8%
A veces	111	29%	120	31%	59	15%
Casi Siempre	133	35%	73	19%	131	34%
Siempre	36	9%	34	9%	154	40%
	379	100%	384	100%	384	100%

Nota: En esta dimensión de compromiso se observó que (35%) de consumidores casi siempre animan a sus amigos a comprar en Hipermercado Metro, el (31%) de consumidores consideran que a veces se valoran sus opiniones, y por último el (40%) de consumidores consideran que siempre Hipermercado Metro se preocupa por vender productos en buen estado.

Tabla 3.25

Análisis de fidelización del consumidor sobre dimensión futuras intenciones

Futuras Intenciones				
Escala	11. Tengo planificado seguir comprando muchos años más en Hipermercado Metro.		12. Recomendare a los que pueda a comprar en Hipermercado Metro.	
Alternativas	fi	hi%	fi	hi%
Nunca	13	3%	28	7%
Casi Nunca	59	15%	56	15%
A veces	70	18%	102	27%
Casi Siempre	119	31%	132	34%
Siempre	123	32%	66	17%
	384	100%	384	100%

Nota: De acuerdo con la dimensión de futuras intenciones el (32%) de consumidores siempre seguirán comprando en Hipermercado Metro, y por último el (34%) de consumidores casi siempre recomendaran Hipermercado Metro al público ya que le tienen un gran aprecio.

ANEXO 6: ESTADÍSTICO DE LAS VARIABLES CALCULADAS

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.63637075
Coeficiente de determinación R ²	0.40496773
R ² ajustado	0.40341005
Error típico	3.10072968
Observaciones	384

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	2499.60319	2499.60319	259.981986	5.5272E-45
Residuos	382	3672.74837	9.61452454		
Total	383	6172.35156			

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95.0%</i>	<i>Superior 95.0%</i>
Intercepción	27.067977	1.38141891	19.5943292	1.1288E-59	24.3518401	29.7841139	24.3518401	29.7841139
Variable X 1	0.55462773	0.03439774	16.1239569	5.5272E-45	0.48699511	0.62226035	0.48699511	0.62226035

ANEXO 7: FICHA TÉCNICA

Nombre original: Cuestionarios sobre la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

Autor: Ludeña Barboza, Roberth Jhonatan, adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), modelo servqual para medir el nivel de satisfacción del consumidor, así como Alcaide (2010) citado por Ñontol, Tenazoa y Campos (2015), para medir la fidelización del consumidor.

Procedencia: Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú

Versión: Original en Idioma Español

Administración: Colectiva e individual

Duración: Aproximadamente 5 a 10 minutos

Aplicación: Consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo.

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

Variable y dimensiones:

- Calidad de servicio
 - Elementos tangibles
 - Fiabilidad
 - Capacidad de respuesta
 - Seguridad
 - Empatía

- Fidelización del consumidor
 - Satisfacción global
 - Confianza
 - Compromiso
 - Futuras intenciones

ANEXO 8: BASE DE DATOS

✓ Base de Datos:

CALIDAD DE SERVICIO																					
N.º	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATIA				NIVEL (D1+D2+D3+ D4+D5)/5
	p1	p2	p3	NIVEL (D1)	p4	p5	p6	NIVEL (D2)	p7	p8	p9	NIVEL (D3)	p10	p11	p12	NIVEL (D4)	p13	p14	p15	NIVEL (D5)	
1	4	5	4	65	3	2	5	50	1	4	1	30	1	5	3	45	2	5	3	50	48
2	4	5	4	65	3	2	5	50	1	4	1	30	5	5	3	65	1	5	3	45	51
3	5	2	1	40	5	2	3	50	2	5	3	50	1	5	1	35	4	5	2	55	46
4	5	3	1	45	5	2	3	50	2	5	3	50	3	5	2	50	4	5	2	55	50
5	3	1	5	45	5	3	1	45	2	5	4	55	3	5	1	45	3	4	2	45	47
6	3	1	5	45	2	3	1	30	3	2	4	45	3	5	3	55	1	4	3	40	43
7	5	1	4	50	1	3	3	35	3	2	4	45	3	5	3	55	2	4	3	45	46
8	5	3	1	45	4	1	3	40	3	2	4	45	3	5	4	60	5	3	2	50	48
9	1	3	5	45	1	1	3	25	4	3	3	50	5	5	4	70	2	3	1	30	44
10	1	4	5	50	3	5	2	50	5	4	3	60	5	5	3	65	2	4	1	35	52
11	5	4	3	60	3	5	2	50	1	4	3	40	5	5	3	65	2	4	1	35	50
12	3	5	3	55	2	4	3	45	1	4	4	45	3	4	2	45	3	4	1	40	46
13	3	1	5	45	1	4	3	40	2	5	4	55	3	4	2	45	3	5	3	55	48
14	4	1	5	50	5	4	3	60	2	5	1	40	3	4	5	60	1	5	3	45	51
15	2	4	5	55	4	5	3	60	5	5	1	55	5	4	5	70	1	5	3	45	57
16	2	4	2	40	1	3	1	25	3	4	2	45	5	4	2	55	3	5	3	55	44
17	4	1	2	35	5	3	1	45	3	4	2	45	3	4	2	45	3	5	3	55	45
18	4	1	2	35	5	2	3	50	5	1	2	40	3	4	2	45	3	2	5	50	44
19	5	3	5	65	1	2	3	30	5	1	5	55	5	4	2	55	3	2	4	45	50
20	4	3	5	60	2	3	4	45	5	4	5	70	5	5	3	65	4	2	4	50	58
21	3	5	1	45	4	3	4	55	1	4	5	50	5	5	2	60	4	5	1	50	52
22	4	5	2	55	4	3	1	40	1	1	5	35	4	5	4	65	1	5	4	50	49
23	5	1	4	50	1	4	1	30	2	1	5	40	4	5	4	65	1	3	2	30	43
24	5	1	4	50	5	4	1	50	1	4	2	35	4	5	4	65	5	3	1	45	49
25	4	3	5	60	3	4	1	40	1	1	2	20	4	5	3	60	5	3	1	45	45
26	4	1	5	50	3	4	3	50	1	3	2	30	4	5	5	70	3	4	1	40	48
27	4	1	4	45	5	4	1	50	2	3	2	35	4	2	4	50	3	4	2	45	45
28	2	4	4	50	2	5	1	40	3	1	4	40	4	5	4	65	3	4	2	45	48

29	4	4	5	65	2	5	3	50	3	1	4	40	3	5	2	50	3	4	2	45	50
30	2	5	5	60	1	2	3	30	3	1	3	35	4	5	2	55	3	5	3	55	47
31	3	2	3	40	5	2	3	50	2	3	3	40	4	5	1	50	3	5	2	50	46
32	3	1	4	40	5	1	3	45	2	4	3	45	4	5	1	50	4	5	2	55	47
33	5	4	3	60	1	2	3	30	2	3	1	30	4	5	3	60	4	5	2	55	47
34	2	4	2	40	5	2	3	50	4	3	1	40	3	5	2	50	4	5	3	60	48
35	5	1	5	55	5	2	3	50	3	4	1	40	3	5	2	50	4	5	3	60	51
36	3	1	4	40	4	2	4	50	3	4	5	60	2	5	1	40	4	5	3	60	50
37	5	1	4	50	4	2	4	50	2	3	5	50	2	4	4	50	4	3	2	45	49
38	5	4	5	70	4	2	4	50	3	2	5	50	4	2	5	55	4	3	1	40	53
39	5	4	5	70	4	3	5	60	2	3	4	45	5	2	5	60	5	3	1	45	56
40	4	3	4	55	1	3	5	45	4	3	4	55	5	2	4	55	5	2	3	50	52
41	1	2	4	35	1	3	5	45	2	3	2	35	4	2	4	50	3	2	3	40	41
42	4	2	5	55	1	3	5	45	2	2	2	30	4	2	4	50	3	5	1	45	45
43	1	3	5	45	1	2	5	40	4	2	2	40	4	3	4	55	3	5	1	45	45
44	3	5	4	60	5	2	5	60	4	1	2	35	4	3	4	55	2	5	2	45	51
45	3	5	3	55	4	3	5	60	2	3	4	45	4	2	4	50	2	5	2	45	51
46	3	4	1	40	3	1	2	30	4	5	4	65	3	5	3	55	1	4	2	35	45
47	2	4	4	50	5	4	2	55	3	4	3	50	4	5	3	60	1	4	3	40	51
48	2	4	4	50	2	1	2	25	4	5	3	60	4	2	3	45	2	4	3	45	45
49	4	5	4	65	2	4	2	40	2	1	3	30	2	5	4	55	2	5	3	50	48
50	1	5	1	35	4	1	2	35	1	4	3	40	1	2	4	35	2	5	1	40	37
51	1	4	5	50	4	1	2	35	1	4	4	45	5	2	4	55	2	4	1	35	44
52	1	4	4	45	5	3	2	50	1	3	1	25	5	3	4	60	2	4	1	35	43
53	4	3	4	55	5	3	4	60	1	3	1	25	4	5	3	60	4	5	2	55	51
54	5	3	4	60	5	3	4	60	1	4	1	30	4	5	3	60	4	5	2	55	53
55	3	4	5	60	1	1	4	30	1	4	5	50	4	5	3	60	4	5	2	55	51
56	5	3	5	65	1	1	4	30	1	1	5	35	1	4	2	35	1	5	4	50	43
57	3	5	3	55	4	1	3	40	1	1	5	35	4	5	2	55	3	5	4	60	49
58	4	5	4	65	3	1	3	35	1	1	4	30	1	4	2	35	3	5	1	45	42
59	4	5	3	60	4	1	3	40	1	3	4	40	1	4	1	30	3	5	1	45	43
60	5	2	3	50	5	2	3	50	2	3	2	35	5	4	3	60	1	5	2	40	47
61	4	4	4	60	2	1	3	30	2	2	2	30	5	4	3	60	1	4	2	35	43
62	1	3	4	40	5	2	3	50	2	2	2	30	3	4	2	45	3	4	2	45	42
63	1	4	3	40	5	2	3	50	2	1	2	25	3	4	2	45	3	4	1	40	40
64	1	3	1	25	5	3	1	45	3	1	2	30	5	5	4	70	3	4	1	40	42

65	4	5	1	50	2	3	3	40	4	3	5	60	4	5	4	65	3	5	4	60	55
66	5	3	4	60	2	1	3	30	4	3	5	60	4	2	4	50	3	1	4	40	48
67	5	3	4	60	2	3	2	35	3	4	5	60	1	2	3	30	4	1	3	40	45
68	3	4	5	60	3	2	2	35	4	3	5	60	1	2	3	30	4	5	3	60	49
69	5	3	5	65	3	2	2	35	4	3	5	60	2	5	3	50	4	5	2	55	53
70	5	3	4	60	2	3	2	35	4	3	4	55	2	5	3	50	4	5	2	55	51
71	3	5	4	60	2	3	2	35	4	3	4	55	2	5	4	55	4	5	3	60	53
72	3	5	4	60	2	3	5	50	4	3	4	55	2	1	4	35	5	3	3	55	51
73	5	3	5	65	5	3	5	65	1	4	3	40	2	5	3	50	5	3	2	50	54
74	2	4	3	45	4	2	5	55	1	4	3	40	5	4	4	65	5	4	2	55	52
75	2	3	5	50	4	2	5	55	1	2	3	30	5	4	4	65	5	3	2	50	50
76	2	3	4	45	1	3	5	45	1	2	3	30	5	4	4	65	5	3	2	50	47
77	4	4	4	60	1	3	5	45	2	4	3	45	5	4	5	70	1	4	2	35	51
78	4	5	1	50	5	1	5	55	2	4	4	50	3	5	5	65	1	4	2	35	51
79	4	5	4	65	5	1	3	45	2	4	2	40	3	5	5	65	3	4	1	40	51
80	4	1	4	45	5	1	3	45	2	5	2	45	5	4	2	55	3	4	1	40	46
81	5	3	3	55	3	1	3	35	1	5	2	40	4	5	4	65	3	5	1	45	48
82	4	1	3	40	3	1	3	35	1	5	2	40	4	5	4	65	3	5	4	60	48
83	5	3	4	60	3	1	3	35	1	1	2	20	4	3	2	45	3	5	4	60	44
84	4	5	4	65	2	1	3	30	1	5	4	50	5	3	2	50	4	5	3	60	51
85	4	5	5	70	2	3	1	30	1	3	5	45	5	4	2	55	1	5	3	45	49
86	3	3	5	55	4	3	1	40	2	1	5	40	2	4	2	40	1	5	3	45	44
87	4	3	5	60	3	4	1	40	2	5	5	60	2	4	2	40	1	3	4	40	48
88	3	3	5	55	3	4	3	50	1	2	5	40	3	5	5	65	4	3	4	55	53
89	2	4	5	55	1	4	3	40	3	4	3	50	5	2	5	60	4	3	1	40	49
90	2	1	4	35	4	5	3	60	1	5	4	50	4	2	3	45	4	5	1	50	48
91	2	1	2	25	4	5	3	60	1	2	4	35	3	5	3	55	4	5	1	50	45
92	3	1	2	30	4	5	1	50	3	5	4	60	3	4	5	60	2	5	3	50	50
93	5	4	2	55	3	2	1	30	5	4	3	60	2	4	5	55	2	3	5	50	50
94	5	4	5	70	1	2	1	20	2	5	3	50	4	2	5	55	2	3	5	50	49
95	5	4	5	70	1	2	1	20	3	4	3	50	4	5	2	55	3	4	2	45	48
96	4	3	2	45	3	2	3	40	2	3	3	40	4	5	2	55	3	4	2	45	45
97	4	3	5	60	3	2	1	30	2	2	3	35	2	4	3	45	1	3	2	30	40
98	4	5	4	65	1	5	3	45	2	5	3	50	3	4	3	50	1	5	3	45	51
99	4	5	4	65	1	2	3	30	2	3	5	50	2	4	3	45	1	5	3	45	47
100	3	1	4	40	2	5	3	50	1	3	5	45	2	4	3	45	2	5	3	50	46

101	3	2	4	45	5	2	5	60	1	3	5	45	3	4	3	50	2	5	3	50	50
102	5	2	3	50	4	2	5	55	2	3	5	50	4	5	4	65	3	1	3	35	51
103	5	2	3	50	4	2	5	55	3	4	5	60	5	3	4	60	3	1	3	35	52
104	2	3	5	50	3	2	5	50	1	2	2	25	4	3	4	55	1	3	1	25	41
105	2	3	5	50	3	5	5	65	1	2	2	25	4	5	4	65	5	3	1	45	50
106	2	5	4	55	2	5	5	60	2	4	2	40	5	4	3	60	2	5	4	55	54
107	3	5	5	65	2	3	5	50	2	4	4	50	3	4	3	50	2	5	4	55	54
108	3	2	5	50	4	3	5	60	1	3	4	40	3	2	3	40	5	4	2	55	49
109	5	2	5	60	4	3	5	60	1	3	1	25	3	5	3	55	5	4	2	55	51
110	5	2	1	40	5	5	5	75	1	3	4	40	3	5	3	55	5	4	2	55	53
111	4	2	5	55	5	5	3	65	1	4	4	45	3	5	5	65	4	5	2	55	57
112	4	3	5	60	1	5	3	45	2	1	4	35	4	3	4	55	1	5	3	45	48
113	1	2	3	30	3	4	3	50	2	3	1	30	4	3	4	55	1	5	3	45	42
114	1	4	3	40	3	4	3	50	2	4	3	45	4	3	4	55	3	2	3	40	46
115	1	4	3	40	3	2	4	45	2	3	2	35	4	2	4	50	3	2	3	40	42
116	4	3	3	50	2	3	4	45	3	2	2	35	3	4	5	60	4	5	3	60	50
117	2	1	4	35	3	3	4	50	3	2	2	35	3	4	5	60	4	5	3	60	48
118	2	3	4	45	4	3	4	55	3	2	2	35	4	3	2	45	4	5	3	60	48
119	5	5	5	75	2	3	4	45	2	2	2	30	4	3	2	45	4	5	3	60	51
120	5	5	5	75	2	3	4	45	2	2	3	35	4	2	3	45	4	5	3	60	52
121	4	3	2	45	4	3	4	55	3	2	3	40	2	4	3	45	4	5	3	60	49
122	4	1	2	35	4	5	2	55	4	2	3	45	2	4	3	45	2	5	4	55	47
123	4	1	5	50	5	5	2	60	5	4	3	60	5	4	3	60	2	1	5	40	54
124	2	5	4	55	1	5	2	40	5	4	3	60	5	4	3	60	2	1	5	40	51
125	2	5	3	50	5	3	2	50	1	2	5	40	4	2	1	35	4	5	2	55	46
126	3	5	4	60	5	3	2	50	1	2	5	40	3	4	1	40	4	5	2	55	49
127	5	4	4	65	5	3	2	50	1	2	5	40	3	1	1	25	4	5	3	60	48
128	5	4	5	70	4	5	2	55	1	2	4	35	4	5	1	50	2	5	3	50	52
129	5	4	5	70	4	5	2	55	2	2	2	30	4	5	4	65	2	3	2	35	51
130	4	4	5	65	2	4	2	40	2	2	2	30	5	1	4	50	2	3	2	35	44
131	4	5	4	65	2	4	1	35	3	4	2	45	4	5	1	50	1	5	4	50	49
132	3	5	4	60	4	3	1	40	2	5	4	55	5	4	1	50	1	5	4	50	51
133	3	4	5	60	1	5	3	45	1	3	4	40	3	4	4	55	3	5	2	50	50
134	3	4	5	60	1	5	3	45	4	3	4	55	3	5	4	60	3	5	2	50	54
135	3	3	5	55	5	4	3	60	1	3	4	40	3	5	4	60	3	5	2	50	53
136	4	4	4	60	3	5	3	55	5	3	1	45	5	3	2	50	1	4	5	50	52

137	4	5	5	70	4	5	1	50	5	3	1	45	5	3	2	50	1	4	5	50	53
138	5	4	5	70	4	3	1	40	2	2	1	25	5	3	4	60	1	4	5	50	49
139	5	3	4	60	1	3	1	25	1	2	3	30	4	5	4	65	1	5	2	40	44
140	5	5	4	70	1	3	1	25	5	4	3	60	4	5	4	65	1	5	2	40	52
141	4	4	5	65	1	5	1	35	2	3	4	45	2	5	4	55	3	5	3	55	51
142	4	5	1	50	4	5	3	60	5	3	4	60	1	5	4	50	3	5	3	55	55
143	4	3	4	55	3	5	3	55	5	4	3	60	3	5	2	50	3	3	3	45	53
144	4	5	4	65	3	5	3	55	4	2	2	40	3	5	3	55	2	4	3	45	52
145	4	5	2	55	3	5	3	55	4	2	2	40	4	5	3	60	2	4	1	35	49
146	3	5	4	60	1	4	3	40	5	4	2	55	4	5	3	60	2	4	1	35	50
147	4	4	3	55	4	3	3	50	1	2	2	25	4	5	3	60	2	4	1	35	45
148	3	3	3	45	4	3	2	45	1	3	2	30	3	5	3	55	2	4	1	35	42
149	5	4	3	60	2	4	2	40	2	3	4	45	3	5	1	45	3	4	2	45	47
150	5	4	3	60	5	4	2	55	2	3	4	45	5	4	1	50	3	4	2	45	51
151	4	2	3	45	5	3	2	50	4	3	4	55	2	5	4	55	2	5	4	55	52
152	4	3	3	50	5	3	2	50	4	5	4	65	3	4	3	50	2	5	4	55	54
153	1	4	5	50	2	3	2	35	3	4	3	50	3	4	3	50	2	5	3	50	47
154	1	3	5	45	2	1	2	25	5	4	3	60	5	4	3	60	2	4	4	50	48
155	3	5	4	60	2	5	2	45	3	5	3	55	5	4	3	60	2	4	3	45	53
156	3	5	4	60	2	5	4	55	2	5	3	50	5	2	3	50	1	4	3	40	51
157	4	4	4	60	5	1	4	50	2	3	3	40	5	2	4	55	3	4	2	45	50
158	4	4	2	50	3	1	4	40	2	3	4	45	5	4	4	65	3	4	2	45	49
159	4	4	2	50	4	1	3	40	5	3	2	50	5	4	4	65	5	1	3	45	50
160	4	5	2	55	3	1	3	35	3	5	2	50	4	1	4	45	5	1	3	45	46
161	3	3	5	55	3	1	3	35	5	5	2	60	4	1	4	45	5	5	3	65	52
162	3	5	5	65	3	1	4	40	4	2	2	40	3	5	4	60	4	5	3	60	53
163	2	4	5	55	3	4	4	55	5	4	2	55	3	5	4	60	3	5	3	55	56
164	4	3	3	50	4	3	4	55	3	4	1	40	3	1	2	30	3	5	4	60	47
165	4	3	3	50	1	4	4	45	5	2	1	40	3	2	4	45	2	4	2	40	44
166	3	5	3	55	4	3	4	55	2	5	5	60	3	2	3	40	2	4	2	40	50
167	3	4	5	60	1	4	2	35	4	3	5	60	2	1	3	30	2	4	3	45	46
168	4	4	5	65	1	4	2	35	4	2	5	55	5	4	3	60	2	4	1	35	50
169	4	3	5	60	1	4	2	35	4	1	3	40	4	1	4	45	2	3	1	30	42
170	1	4	5	50	4	3	2	45	1	3	5	45	5	4	3	60	2	4	1	35	47
171	5	3	5	65	4	3	2	45	1	3	3	35	5	3	4	60	2	5	4	55	52
172	2	4	5	55	2	4	1	35	1	2	3	30	4	5	2	55	3	5	4	60	47

173	4	5	5	70	2	4	1	35	2	3	3	40	4	5	2	55	3	5	2	50	50
174	4	5	3	60	2	4	1	35	2	3	3	40	5	4	3	60	1	5	2	40	47
175	4	4	3	55	2	3	2	35	2	4	3	45	5	3	4	60	1	5	2	40	47
176	4	3	3	50	2	3	2	35	2	3	3	40	4	3	4	55	2	5	2	45	45
177	5	5	4	70	1	4	2	35	3	2	3	40	5	4	4	65	2	5	3	50	52
178	1	4	5	50	1	4	1	30	2	3	4	45	5	4	2	55	1	4	3	40	44
179	3	4	5	60	4	4	1	45	2	4	3	45	4	5	4	65	3	4	3	50	53
180	3	4	5	60	4	1	1	30	2	1	3	30	4	5	4	65	3	4	3	50	47
181	5	3	3	55	5	3	1	45	2	3	2	35	4	2	5	55	1	3	2	30	44
182	5	3	3	55	5	3	1	45	3	4	2	45	4	5	5	70	1	3	2	30	49
183	4	3	4	55	1	5	1	35	3	5	2	50	4	2	3	45	4	3	2	45	46
184	4	4	2	50	3	5	1	45	4	3	2	45	5	5	3	65	4	5	4	65	54
185	4	5	2	55	4	5	3	60	5	3	2	50	3	5	3	55	4	5	4	65	57
186	4	3	5	60	4	5	3	60	5	4	3	60	4	2	4	50	3	5	4	60	58
187	4	4	5	65	1	4	3	40	1	4	3	40	5	2	4	55	3	5	2	50	50
188	5	3	4	60	5	4	3	60	2	3	1	30	3	5	5	65	3	5	2	50	53
189	5	4	4	65	3	3	1	35	4	2	1	35	3	5	5	65	3	4	2	45	49
190	5	5	1	55	4	3	1	40	1	4	3	40	5	3	2	50	1	4	5	50	47
191	3	4	1	40	2	4	1	35	1	4	4	45	3	5	2	50	1	4	5	50	44
192	3	3	5	55	3	4	1	40	1	3	4	40	2	3	4	45	1	3	4	40	44
193	4	3	5	60	3	3	2	40	4	2	4	50	3	3	4	50	2	3	4	45	49
194	4	5	5	70	2	3	2	35	4	3	4	55	3	5	4	60	2	5	3	50	54
195	4	5	5	70	1	3	2	30	4	2	3	45	5	5	4	70	3	5	3	55	54
196	3	5	5	65	4	3	2	45	4	3	2	45	5	5	5	75	3	5	3	55	57
197	3	4	5	60	4	2	1	35	3	4	2	45	5	4	5	70	3	4	3	50	52
198	4	4	4	60	3	4	3	50	2	4	5	55	3	2	4	45	2	4	3	45	51
199	2	4	5	55	3	4	3	50	1	3	5	45	5	2	4	55	2	4	1	35	48
200	4	4	5	65	3	4	1	40	3	5	5	65	5	4	3	60	2	4	1	35	53
201	4	3	4	55	2	5	4	55	1	3	4	40	5	4	3	60	4	3	2	45	51
202	5	3	4	60	2	5	4	55	1	1	5	35	5	4	3	60	4	3	2	45	51
203	5	4	3	60	4	5	4	65	2	3	4	45	5	4	4	65	3	5	2	50	57
204	3	4	3	50	4	5	4	65	2	3	3	40	4	5	4	65	3	5	2	50	54
205	3	2	4	45	5	3	4	60	5	2	3	50	4	5	5	70	3	5	2	50	55
206	4	2	4	50	5	3	4	60	5	5	3	65	5	4	5	70	3	4	5	60	61
207	4	5	2	55	1	5	4	50	2	5	3	50	5	4	4	65	3	5	5	65	57
208	4	5	2	55	1	5	4	50	2	5	3	50	5	4	4	65	3	5	2	50	54

209	4	4	3	55	4	5	4	65	2	2	3	35	3	4	4	55	5	4	2	55	53
210	5	4	3	60	4	5	4	65	2	2	4	40	5	1	4	50	5	4	2	55	54
211	4	3	5	60	4	4	3	55	5	4	3	60	4	5	4	65	5	4	3	60	60
212	5	4	5	70	2	2	3	35	5	5	4	70	4	5	4	65	5	4	3	60	60
213	4	5	4	65	2	2	3	35	5	3	4	60	5	1	5	55	4	5	3	60	55
214	5	5	4	70	5	2	3	50	5	2	3	50	4	5	2	55	4	5	3	60	57
215	5	4	3	60	4	2	1	35	3	4	3	50	4	5	4	65	4	3	1	40	50
216	5	4	5	70	4	3	2	45	3	3	1	35	4	1	5	50	4	3	1	40	48
217	5	1	5	55	4	3	2	45	4	3	3	50	4	1	5	50	4	3	2	45	49
218	5	1	3	45	1	3	2	30	4	4	3	55	4	5	3	60	4	3	2	45	47
219	4	4	3	55	5	2	2	45	2	4	3	45	4	3	4	55	2	4	2	40	48
220	4	4	5	65	1	2	2	25	2	2	4	40	3	5	3	55	2	4	2	40	45
221	2	4	4	50	3	2	2	35	1	1	4	30	3	5	3	55	2	4	1	35	41
222	4	5	4	65	3	1	4	40	3	4	3	50	4	5	3	60	4	5	1	50	53
223	2	3	4	45	3	1	4	40	2	5	4	55	4	3	2	45	4	5	1	50	47
224	4	3	5	60	3	5	4	60	1	4	5	50	4	3	4	55	3	5	2	50	55
225	2	4	4	50	2	5	4	55	2	2	5	45	4	3	4	55	3	5	1	45	50
226	4	5	4	65	2	5	4	55	2	2	5	45	3	5	5	65	2	5	1	40	54
227	4	2	4	50	2	5	4	55	2	4	5	55	4	3	4	55	2	3	4	45	52
228	4	2	5	55	2	3	4	45	2	4	5	55	2	3	2	35	4	3	4	55	49
229	2	2	5	45	4	3	4	55	1	3	4	40	4	5	3	60	4	3	4	55	51
230	1	2	5	40	4	1	2	35	4	4	1	45	4	5	4	65	4	3	4	55	48
231	2	5	5	60	4	1	2	35	4	4	1	45	4	2	5	55	3	4	2	45	48
232	2	5	3	50	1	4	3	40	2	5	1	40	3	2	5	50	3	4	2	45	45
233	2	5	3	50	1	4	3	40	2	4	4	50	3	2	4	45	3	5	2	50	47
234	5	5	5	75	4	2	1	35	3	5	4	60	3	5	4	60	3	5	3	55	57
235	5	3	5	65	4	2	3	45	1	3	2	30	2	5	3	50	2	5	3	50	48
236	4	3	5	60	4	3	1	40	3	3	2	40	2	5	3	50	2	5	3	50	48
237	4	3	5	60	4	3	2	45	1	4	2	35	5	4	3	60	2	5	3	50	50
238	4	2	4	50	1	4	2	35	3	2	4	45	1	2	4	35	2	5	3	50	43
239	3	2	5	50	2	4	4	50	1	4	4	45	5	4	3	60	4	5	1	50	51
240	4	4	5	65	2	4	4	50	1	3	4	40	5	4	3	60	4	2	4	50	53
241	3	4	3	50	3	5	4	60	1	4	4	45	5	2	4	55	3	2	1	30	48
242	5	4	4	65	3	5	4	60	2	5	5	60	3	2	4	45	3	2	5	50	56
243	5	2	4	55	3	2	4	45	2	3	5	50	3	3	5	55	3	2	5	50	51
244	4	2	5	55	2	2	1	25	2	4	4	50	3	5	5	65	1	5	2	40	47

245	2	4	3	45	4	2	1	35	2	3	4	45	5	3	2	50	1	5	3	45	44
246	2	4	5	55	4	2	4	50	2	3	5	50	5	3	2	50	4	5	2	55	52
247	2	4	5	55	4	2	5	55	2	3	4	45	5	2	1	40	5	4	2	55	50
248	3	4	4	55	2	3	5	50	2	5	3	50	5	2	1	40	5	4	2	55	50
249	3	2	5	50	2	3	5	50	2	4	3	45	5	4	3	60	5	4	3	60	53
250	2	2	3	35	1	2	5	40	3	5	4	60	5	5	3	65	2	4	3	45	49
251	2	2	5	45	3	2	5	50	1	3	4	40	4	5	3	60	2	4	3	45	48
252	5	2	4	55	3	1	2	30	2	3	3	40	4	5	3	60	2	4	3	45	46
253	4	2	5	55	1	3	2	30	4	1	4	45	5	3	4	60	2	5	3	50	48
254	3	2	5	50	1	3	2	30	4	2	4	50	3	5	3	55	2	5	3	50	47
255	3	2	5	50	1	1	2	20	4	4	3	55	3	5	4	60	2	5	2	45	46
256	4	3	4	55	4	1	2	35	2	4	3	45	4	3	1	40	2	5	2	45	44
257	4	2	5	55	4	2	2	40	2	3	3	40	2	3	2	35	4	5	2	55	45
258	4	3	5	60	2	3	2	35	4	5	3	60	2	3	2	35	4	3	1	40	46
259	4	2	4	50	2	3	2	35	4	3	3	50	5	2	4	55	2	3	1	30	44
260	4	4	4	60	2	3	2	35	4	5	3	60	4	5	4	65	3	4	2	45	53
261	3	4	5	60	4	2	2	40	1	4	5	50	3	2	1	30	3	4	2	45	45
262	3	4	5	60	4	2	2	40	1	4	5	50	3	5	1	45	3	4	2	45	48
263	3	4	5	60	1	2	2	25	1	2	5	40	2	5	4	55	2	4	3	45	45
264	5	4	5	70	3	2	2	35	3	2	5	50	5	2	4	55	2	5	3	50	52
265	4	4	5	65	3	3	2	40	3	3	5	55	1	2	4	35	2	5	3	50	49
266	4	2	5	55	1	3	2	30	4	3	5	60	4	2	2	40	3	2	1	30	43
267	4	2	5	55	1	3	1	25	5	3	2	50	4	3	5	60	3	2	1	30	44
268	4	2	5	55	2	3	4	45	5	3	2	50	3	5	1	45	3	2	5	50	49
269	3	2	5	50	2	4	4	50	5	1	4	50	3	1	4	40	3	2	5	50	48
270	3	5	4	60	2	4	4	50	5	1	4	50	3	5	4	60	3	5	5	65	57
271	2	4	5	55	3	2	4	45	5	4	3	60	1	5	5	55	1	4	3	40	51
272	1	4	5	50	2	2	4	40	5	2	3	50	4	2	5	55	4	5	3	60	51
273	1	5	3	45	3	2	4	45	4	2	4	50	5	2	3	50	4	5	3	60	50
274	1	5	3	45	4	2	4	50	3	4	1	40	5	2	3	50	4	5	3	60	49
275	1	5	3	45	4	2	4	50	2	5	4	55	5	2	3	50	4	5	2	55	51
276	5	4	5	70	2	3	4	45	2	2	4	40	5	4	3	60	2	4	2	40	51
277	5	4	5	70	2	2	2	30	1	3	3	35	4	4	3	55	2	4	3	45	47
278	5	4	5	70	5	2	3	50	4	2	3	45	4	5	2	55	3	4	3	50	54
279	4	3	5	60	2	2	3	35	4	2	3	45	4	5	2	55	3	3	4	50	49
280	4	3	5	60	5	3	2	50	2	3	5	50	5	3	4	60	2	3	2	35	51

281	3	1	1	25	3	2	2	35	4	3	4	55	5	3	4	60	2	3	1	30	41
282	3	4	1	40	3	4	2	45	3	4	3	50	2	3	5	50	1	4	3	40	45
283	3	4	3	50	4	3	2	45	2	4	4	50	3	4	2	45	1	4	3	40	46
284	4	4	4	60	3	3	2	40	1	3	4	40	3	4	4	55	3	4	1	40	47
285	5	3	2	50	1	4	3	40	4	5	1	50	5	2	5	60	3	4	2	45	49
286	4	3	5	60	2	4	2	40	4	2	4	50	5	2	4	55	2	5	4	55	52
287	4	4	5	65	2	4	3	45	5	1	4	50	5	3	2	50	3	4	5	60	54
288	4	2	4	50	2	4	2	40	5	3	4	60	5	4	3	60	2	2	5	45	51
289	4	2	4	50	1	2	2	25	3	2	4	45	3	5	3	55	2	2	3	35	42
290	3	2	5	50	3	2	5	50	2	4	3	45	2	5	3	50	5	2	2	45	48
291	3	2	5	50	1	2	5	40	2	4	4	50	4	5	3	60	5	2	2	45	49
292	3	2	5	50	1	2	5	40	2	3	4	45	3	2	3	40	5	2	2	45	44
293	3	4	5	60	2	2	5	45	2	3	4	45	3	2	3	40	1	5	2	40	46
294	5	4	4	65	2	4	5	55	2	4	3	45	4	2	3	45	1	5	4	50	52
295	4	4	3	55	4	3	5	60	2	4	3	45	2	5	3	50	1	5	4	50	52
296	4	1	3	40	4	3	5	60	2	3	3	40	4	3	4	55	1	5	2	40	47
297	2	4	4	50	4	3	2	45	3	2	4	45	5	3	4	60	3	4	5	60	52
298	2	4	5	55	2	4	2	40	3	1	4	40	4	3	4	55	3	4	5	60	50
299	2	4	3	45	2	4	2	40	1	3	3	35	4	3	4	55	3	4	1	40	43
300	4	2	4	50	3	2	2	35	1	3	4	40	3	3	3	45	2	3	1	30	40
301	4	1	3	40	4	2	2	40	2	5	2	45	3	4	3	50	2	3	2	35	42
302	3	5	3	55	2	2	3	35	2	4	3	45	4	2	2	40	3	5	2	50	45
303	3	5	5	65	2	1	5	40	3	4	5	60	4	2	3	45	5	5	3	65	55
304	2	4	5	55	1	1	5	35	2	3	5	50	5	2	3	50	5	4	3	60	50
305	3	4	4	55	4	1	5	50	1	3	5	45	5	5	3	65	5	4	3	60	55
306	3	5	4	60	3	1	5	45	4	2	5	55	4	5	3	60	4	5	2	55	55
307	3	5	4	60	5	1	4	50	2	4	5	55	3	5	3	55	4	5	2	55	55
308	5	5	4	70	1	3	4	40	3	4	5	60	2	3	4	45	4	5	3	60	55
309	5	4	4	65	2	4	1	35	4	2	3	45	5	3	4	60	3	5	4	60	53
310	3	5	3	55	5	4	3	60	1	1	3	25	1	5	2	40	3	5	4	60	48
311	3	4	3	50	4	2	3	45	2	4	3	45	5	5	2	60	3	5	2	50	50
312	4	5	4	65	4	2	3	45	2	3	4	45	4	3	2	45	3	5	2	50	50
313	4	5	4	65	4	2	3	45	2	4	4	50	3	4	2	45	3	5	2	50	51
314	5	2	5	60	2	1	3	30	2	3	4	45	5	4	2	55	3	2	2	35	45
315	5	2	5	60	2	1	2	25	3	5	4	60	3	3	4	50	3	2	1	30	45
316	5	2	5	60	4	1	3	40	3	4	4	55	5	3	4	60	3	2	1	30	49

317	5	3	4	60	3	1	3	35	2	4	3	45	4	3	4	55	1	3	2	30	45
318	5	3	4	60	4	3	2	45	1	5	3	45	4	3	3	50	2	3	1	30	46
319	5	4	5	70	1	3	2	30	4	3	5	60	5	3	3	55	2	4	4	50	53
320	5	3	5	65	1	3	2	30	4	3	5	60	4	3	3	50	2	3	4	45	50
321	3	4	5	60	1	3	4	40	2	5	5	60	2	3	2	35	4	3	4	55	50
322	3	2	5	50	1	2	4	35	1	5	3	45	5	3	2	50	4	3	4	55	47
323	3	3	4	50	1	2	4	35	1	2	3	30	5	4	5	70	4	3	2	45	46
324	4	5	4	65	3	2	4	45	4	2	3	45	5	4	5	70	4	5	2	55	56
325	4	5	3	60	4	2	3	45	4	5	5	70	5	5	2	60	3	5	3	55	58
326	3	5	3	55	4	2	3	45	4	2	5	55	4	4	2	50	3	5	2	50	51
327	3	4	3	50	4	2	1	35	3	5	5	65	4	3	2	45	3	5	2	50	49
328	4	4	5	65	1	3	2	30	2	3	4	45	3	3	2	40	2	5	3	50	46
329	4	5	5	70	1	3	2	30	2	3	4	45	3	5	5	65	2	5	2	45	51
330	4	3	4	55	1	2	5	40	2	4	4	50	3	4	3	50	1	5	2	40	47
331	3	2	4	45	3	2	5	50	2	4	4	50	1	4	3	40	1	2	2	25	42
332	3	2	5	50	3	1	5	45	4	3	4	55	3	2	3	40	1	2	4	35	45
333	4	5	5	70	3	1	5	45	4	5	3	60	5	2	3	50	4	2	4	50	55
334	3	1	2	30	5	1	5	55	1	4	4	45	4	2	3	45	4	5	1	50	45
335	3	5	2	50	5	1	5	55	3	2	4	45	4	5	3	60	4	5	3	60	54
336	3	5	3	55	1	3	5	45	2	3	3	40	4	4	3	55	5	2	4	55	50
337	4	3	3	50	4	3	5	60	3	4	5	60	3	5	4	60	5	2	3	50	56
338	4	1	5	50	4	3	2	45	2	5	4	55	4	3	4	55	5	3	2	50	51
339	4	1	5	50	4	3	2	45	2	4	5	55	4	5	3	60	2	3	2	35	49
340	2	4	5	55	1	4	1	30	3	2	4	45	3	4	4	55	3	4	3	50	47
341	2	3	4	45	1	4	3	40	1	3	4	40	3	5	4	60	3	1	3	35	44
342	4	3	4	55	3	2	2	35	2	2	3	35	2	3	4	45	3	1	2	30	40
343	4	2	5	55	3	4	2	45	3	1	3	35	4	5	3	60	2	5	2	45	48
344	3	2	5	50	4	4	4	60	4	3	2	45	3	4	3	50	4	5	4	65	54
345	3	4	3	50	4	3	4	55	1	4	3	40	2	5	4	55	3	5	1	45	49
346	5	3	1	45	5	3	1	45	2	3	3	40	4	5	4	65	3	5	2	50	49
347	5	4	5	70	2	3	1	30	2	1	4	35	5	3	2	50	3	5	2	50	47
348	4	4	5	65	2	4	3	45	4	3	4	55	5	4	2	55	3	4	4	55	55
349	3	4	4	55	2	4	3	45	5	2	4	55	3	5	4	60	3	4	5	60	55
350	5	4	5	70	1	3	2	30	1	4	3	40	4	5	4	65	2	3	1	30	47
351	4	2	5	55	1	3	4	40	2	3	3	40	3	5	4	60	2	3	5	50	49
352	3	2	3	40	4	4	5	65	3	2	4	45	4	3	4	55	2	3	3	40	49

353	3	5	3	55	4	4	4	60	5	2	4	55	5	3	4	60	3	4	5	60	58
354	4	5	5	70	2	3	2	35	2	2	3	35	2	5	3	50	3	4	2	45	47
355	4	2	5	55	2	3	3	40	1	2	1	20	3	5	2	50	3	4	1	40	41
356	3	2	4	45	3	4	3	50	4	3	4	55	2	5	2	45	3	5	4	60	51
357	3	4	5	60	3	4	2	45	3	4	4	55	2	4	3	45	2	5	3	50	51
358	5	4	4	65	2	3	2	35	2	4	3	45	3	4	3	50	2	5	3	50	49
359	3	3	5	55	2	3	5	50	2	2	3	35	4	3	4	55	2	4	3	45	48
360	4	5	5	70	4	3	5	60	2	3	5	50	5	4	3	60	2	4	2	40	56
361	3	4	3	50	4	3	3	50	5	2	4	55	3	4	2	45	3	4	5	60	52
362	5	5	3	65	1	4	3	40	5	2	3	50	5	4	2	55	3	5	5	65	55
363	3	5	5	65	1	4	3	40	1	4	3	40	4	5	2	55	4	5	3	60	52
364	4	3	4	55	5	4	3	60	1	3	4	40	4	5	2	55	4	3	2	45	51
365	4	2	5	55	2	4	1	35	3	2	3	40	3	5	4	60	4	3	2	45	47
366	2	5	5	60	4	5	3	60	3	2	3	40	2	4	2	40	4	5	3	60	52
367	2	5	5	60	2	4	1	35	3	2	4	45	3	4	2	45	1	5	3	45	46
368	2	1	5	40	3	5	3	55	1	2	4	35	4	5	5	70	3	4	1	40	48
369	2	1	4	35	1	4	1	30	3	2	5	50	4	5	4	65	3	5	3	55	47
370	2	5	4	55	4	4	3	55	2	4	3	45	4	3	4	55	3	5	2	50	52
371	2	4	4	50	2	4	4	50	2	4	4	50	3	5	3	55	2	4	2	40	49
372	2	4	5	55	3	4	2	45	2	2	4	40	2	5	4	55	2	4	2	40	47
373	3	3	5	55	4	3	2	45	2	2	4	40	4	4	2	50	3	5	2	50	48
374	5	5	5	75	4	5	3	60	2	3	3	40	4	5	2	55	3	5	2	50	56
375	3	4	5	60	3	4	3	50	1	3	3	35	5	5	2	60	3	4	1	40	49
376	3	4	5	60	2	4	3	45	2	2	5	45	3	4	2	45	3	4	2	45	48
377	5	3	5	65	4	4	1	45	3	4	4	55	3	4	3	50	2	4	3	45	52
378	3	4	3	50	4	3	4	55	2	4	3	45	5	4	3	60	2	4	3	45	51
379	3	4	5	60	2	3	2	35	4	3	4	55	3	4	4	55	2	3	3	40	49
380	3	4	3	50	2	3	3	40	2	3	4	45	3	4	2	45	3	5	4	60	48
381	5	2	5	60	3	4	3	50	1	2	3	30	4	5	2	55	3	4	4	55	50
382	5	5	3	65	5	4	3	60	2	2	3	35	4	4	2	50	5	3	2	50	52
383	5	3	5	65	4	1	3	40	3	2	4	45	3	5	2	50	3	2	3	40	48
384	5	4	3	60	2	1	3	30	2	2	4	40	3	5	2	50	4	3	2	45	45

FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR																	
N°	SATISFACCION GLOBAL						CONFIANZA			COMPROMISO				FUTURAS INTENCIONES			TOTAL
	p1	p2	p3	p4	p5	NIVEL (D1)	p6	p7	NIVEL (D2)	p8	p9	p10	NIVEL (D3)	p11	p12	NIVEL (D4)	NIVEL (D1+D2+D3+D4/4)
1	2	4	3	2	1	48	5	3	32	4	2	5	44	4	1	20	36
2	3	4	4	1	5	68	5	3	32	4	1	5	40	4	1	20	40
3	2	5	2	4	1	56	3	4	28	1	4	5	40	4	3	28	38
4	3	5	5	4	3	80	3	4	28	2	4	5	44	4	3	28	45
5	1	3	5	2	3	56	1	1	8	1	3	4	32	5	4	36	33
6	1	3	2	1	3	40	1	1	8	3	1	4	32	5	4	36	29
7	1	5	1	2	4	52	3	4	28	3	2	4	36	5	4	36	38
8	3	5	4	5	4	84	3	4	28	4	5	3	48	5	4	36	49
9	3	1	1	2	5	48	3	3	24	4	2	3	36	5	3	32	35
10	4	1	3	2	5	60	2	4	24	3	2	4	36	5	3	32	38
11	4	3	3	2	5	68	2	4	24	3	2	4	36	5	3	32	40
12	5	3	2	5	4	76	3	4	28	2	3	4	36	4	4	32	43
13	1	3	1	5	4	56	3	4	28	2	2	4	32	4	4	32	37
14	1	4	5	5	3	72	5	4	36	5	2	4	44	4	1	20	43
15	4	2	4	3	5	72	3	3	24	5	3	4	48	4	1	20	41
16	4	2	1	3	5	60	3	4	28	2	3	5	40	4	2	24	38
17	1	4	1	5	4	60	3	4	28	2	3	5	40	4	2	24	38
18	1	4	1	3	4	52	3	4	28	2	3	2	28	4	2	24	33
19	3	5	1	3	5	68	3	3	24	2	3	2	28	4	5	36	39
20	3	4	2	4	5	72	3	4	28	3	4	2	36	5	5	40	44
21	5	3	4	4	5	84	3	4	28	2	4	5	44	5	5	40	49
22	5	4	4	1	4	72	1	1	8	4	1	5	40	5	4	36	39
23	1	5	1	1	4	48	1	1	8	4	1	3	32	5	4	36	31
24	1	5	1	5	4	64	1	1	8	4	5	3	48	5	2	28	37
25	3	4	3	5	4	76	1	1	8	3	5	3	44	5	2	28	39
26	1	4	3	3	4	60	5	3	32	5	3	4	48	5	2	28	42
27	1	4	2	3	4	56	5	3	32	4	2	4	40	2	2	16	36
28	4	2	2	3	4	60	3	4	28	4	2	4	40	5	4	36	41
29	4	4	2	3	3	64	3	4	28	2	3	4	36	5	4	36	41
30	5	2	1	3	4	60	3	4	28	2	3	5	40	5	3	32	40
31	2	3	5	3	4	68	3	4	28	1	3	5	36	5	3	32	41
32	1	3	5	4	4	68	3	4	28	1	4	5	40	5	3	32	42
33	4	3	1	4	4	64	5	3	32	3	4	5	48	5	1	24	42
34	4	2	2	4	3	60	5	3	32	2	4	5	44	5	1	24	40
35	1	5	2	4	3	60	3	3	24	2	4	5	44	5	1	24	38
36	1	4	3	4	2	56	4	4	32	1	4	5	40	5	5	40	42
37	1	5	3	4	2	60	4	3	28	4	4	4	48	4	5	36	43

38	4	5	3	4	4	80	3	3	24	5	4	4	52	2	5	28	46
39	4	5	4	5	5	92	5	5	40	5	5	3	52	2	4	24	52
40	3	4	1	5	5	72	5	5	40	4	5	2	44	2	4	24	45
41	2	1	1	3	4	44	5	5	40	4	3	2	36	2	2	16	34
42	2	4	1	3	4	56	5	5	40	4	3	4	44	2	2	16	39
43	3	1	1	3	4	48	5	5	40	4	3	4	44	3	2	20	38
44	5	3	2	2	4	64	5	5	40	4	2	4	40	3	2	20	41
45	5	3	4	2	4	72	5	5	40	4	2	4	40	2	4	24	44
46	4	3	4	1	3	60	2	5	28	3	1	4	32	5	4	36	39
47	4	2	5	1	3	60	2	5	28	3	1	4	32	5	3	32	38
48	4	2	2	2	3	52	2	4	24	3	2	4	36	2	3	20	33
49	3	4	2	2	2	52	2	3	20	4	2	5	44	5	3	32	37
50	5	1	4	2	1	52	2	4	24	4	2	5	44	2	3	20	35
51	4	1	4	2	5	64	2	3	20	4	2	4	40	2	4	24	37
52	4	1	5	2	5	68	2	3	20	4	2	4	40	3	1	16	36
53	3	4	1	4	4	64	3	4	28	3	4	5	48	5	1	24	41
54	3	3	1	4	4	60	3	4	28	3	4	5	48	5	1	24	40
55	4	3	1	4	4	64	4	4	32	3	4	5	48	5	5	40	46
56	3	5	1	1	1	44	4	4	32	2	1	5	32	4	5	36	36
57	5	3	4	3	4	76	5	3	32	2	3	5	40	5	5	40	47
58	5	4	4	3	1	68	5	3	32	2	3	5	40	4	4	32	43
59	5	4	4	3	1	68	3	4	28	1	3	5	36	4	4	32	41
60	4	5	2	1	5	68	3	4	28	3	1	5	36	4	2	24	39
61	4	4	2	1	5	64	3	4	28	3	1	4	32	4	2	24	37
62	3	1	2	5	3	56	3	4	28	2	3	4	36	4	2	24	36
63	4	1	2	3	4	56	3	4	28	2	3	4	36	4	2	24	36
64	3	1	5	3	5	68	3	3	24	4	3	4	44	5	2	28	41
65	5	4	2	5	3	76	5	3	32	4	3	5	48	5	5	40	49
66	4	3	2	5	4	72	3	3	24	4	3	1	32	2	5	28	39
67	4	3	2	4	1	56	2	2	16	3	4	1	32	2	5	28	33
68	4	3	3	4	1	60	2	2	16	3	4	5	48	2	5	28	38
69	3	5	3	4	2	68	2	2	16	3	4	5	48	5	5	40	43
70	3	5	2	4	2	64	2	3	20	3	4	5	48	5	4	36	42
71	5	3	2	4	2	64	2	3	20	4	4	5	52	5	4	36	43
72	5	3	2	5	2	68	5	5	40	4	5	3	48	1	4	20	44
73	3	5	5	5	2	80	5	5	40	3	5	3	44	5	3	32	49
74	4	2	4	5	5	80	5	5	40	4	5	4	52	4	3	28	50
75	3	2	4	5	5	76	5	5	40	4	5	3	48	4	3	28	48
76	3	2	1	5	5	64	5	5	40	4	5	3	48	4	3	28	45
77	4	4	1	1	5	60	5	5	40	5	1	4	40	4	3	28	42
78	3	4	5	1	3	64	5	5	40	5	1	4	40	5	4	36	45
79	5	4	5	3	4	84	3	3	24	5	3	4	48	5	2	28	46
80	1	4	1	3	5	56	3	4	28	2	3	4	36	4	2	24	36
81	3	5	3	5	4	80	5	3	32	4	3	5	48	5	2	28	47

82	1	4	3	5	4	68	5	3	32	4	3	5	48	5	2	28	44
83	4	3	3	3	4	68	3	4	28	2	3	5	40	3	2	20	39
84	5	4	2	4	5	80	3	4	28	2	4	5	44	3	4	28	45
85	5	4	2	1	5	68	3	4	28	2	1	5	32	4	5	36	41
86	3	3	4	1	2	52	1	1	8	2	1	5	32	4	5	36	32
87	3	4	3	1	2	52	1	1	8	2	1	3	24	4	5	36	30
88	3	3	3	4	3	64	3	4	28	5	4	3	48	5	5	40	45
89	4	2	1	4	5	64	3	4	28	5	4	3	48	2	3	20	40
90	1	2	3	4	4	56	5	3	32	3	4	5	48	2	4	24	40
91	1	2	3	4	3	52	5	3	32	3	4	5	48	5	4	36	42
92	1	3	4	2	3	52	1	1	8	5	2	5	48	4	4	32	35
93	4	5	4	2	4	76	1	1	8	5	2	3	40	4	3	28	38
94	4	5	1	2	4	64	1	1	8	5	2	3	40	2	3	20	33
95	4	5	1	3	4	68	3	4	28	2	3	4	36	5	3	32	41
96	3	4	3	5	4	76	3	3	24	2	3	4	36	5	3	32	42
97	3	4	3	1	3	56	1	1	8	3	1	3	28	4	3	28	30
98	5	4	1	1	4	60	3	3	24	4	1	5	40	4	3	28	38
99	5	4	1	1	4	60	5	3	32	4	1	5	40	4	5	36	42
100	1	3	2	2	4	48	5	3	32	4	2	5	44	4	5	36	40
101	4	3	2	2	3	56	5	5	40	3	2	5	40	4	5	36	43
102	2	5	4	3	4	72	5	5	40	4	3	1	32	5	5	40	46
103	2	5	4	3	5	76	5	5	40	4	3	1	32	3	5	32	45
104	3	2	3	1	3	48	5	5	40	4	1	3	32	3	2	20	35
105	3	2	3	5	4	68	5	5	40	4	5	3	48	5	2	28	46
106	5	2	3	2	5	68	5	5	40	3	2	4	36	4	2	24	42
107	5	3	2	2	3	60	5	5	40	3	2	4	36	4	4	32	42
108	2	3	4	5	3	68	5	5	40	3	5	4	48	2	4	24	45
109	2	5	4	5	3	76	5	5	40	3	5	4	48	5	1	24	47
110	2	5	5	5	3	80	5	5	40	3	5	4	48	5	4	36	51
111	2	3	5	4	3	68	3	4	28	5	4	5	56	4	4	32	46
112	4	3	1	1	4	52	3	3	24	4	1	5	40	3	4	28	36
113	4	1	3	1	4	52	2	3	20	4	1	5	40	3	1	16	32
114	4	1	5	3	4	68	2	3	20	4	3	2	36	3	4	28	38
115	4	1	3	5	4	68	4	4	32	4	3	2	36	2	2	16	38
116	3	4	2	4	3	64	4	4	32	5	4	5	56	4	2	24	44
117	1	2	4	4	3	56	4	4	32	5	4	5	56	4	2	24	42
118	3	2	4	4	4	68	3	4	28	2	4	5	44	3	2	20	40
119	5	5	2	4	4	80	3	4	28	2	4	5	44	3	2	20	43
120	5	5	2	4	4	80	3	4	28	3	4	5	48	2	3	20	44
121	3	4	4	4	2	68	4	4	32	3	4	5	48	4	3	28	44
122	1	4	4	2	2	52	2	3	20	3	2	5	40	4	3	28	35
123	1	4	5	2	5	68	2	3	20	3	2	1	24	4	3	28	35
124	5	2	1	2	5	60	2	3	20	3	2	1	24	4	3	28	33
125	3	2	5	4	4	72	2	5	28	1	4	5	40	2	5	28	42

126	5	3	5	4	3	80	2	4	24	1	4	5	40	4	5	36	45
127	4	5	5	4	3	84	2	5	28	1	4	5	40	1	5	24	44
128	4	5	4	2	4	76	2	4	24	1	2	5	32	4	4	32	41
129	4	5	4	2	4	76	2	4	24	4	2	3	36	5	2	28	41
130	4	4	2	2	5	68	2	4	24	4	2	3	36	1	2	12	35
131	5	4	2	1	4	64	1	1	8	1	1	5	28	5	2	28	32
132	5	3	4	1	5	72	1	1	8	1	1	4	24	4	4	32	34
133	4	3	1	3	4	60	2	3	20	4	3	4	44	4	4	32	39
134	4	3	1	3	3	56	2	3	20	4	3	5	48	4	4	32	39
135	4	3	1	5	3	64	3	3	24	4	3	5	48	4	4	32	42
136	4	4	4	1	5	72	3	3	24	2	1	4	28	3	1	16	35
137	5	4	4	1	5	76	1	1	8	2	1	4	28	3	1	16	32
138	4	5	4	1	5	76	1	1	8	4	1	4	36	3	1	16	34
139	3	5	1	1	4	56	1	1	8	4	1	5	40	5	3	32	34
140	3	5	1	1	4	56	1	1	8	4	1	5	40	5	3	32	34
141	4	4	1	3	2	56	1	1	8	4	3	5	48	4	4	32	36
142	5	4	4	3	1	68	3	3	24	4	3	5	48	4	4	32	43
143	3	4	3	3	3	64	2	4	24	2	3	3	32	5	3	32	38
144	5	4	4	2	3	72	2	4	24	3	2	4	36	5	2	28	40
145	5	4	3	2	4	72	3	4	28	3	2	4	36	5	2	28	41
146	5	3	1	2	4	60	3	4	28	3	2	4	36	5	2	28	38
147	4	4	4	2	4	72	3	4	28	3	2	4	36	5	2	28	41
148	3	3	4	2	3	60	2	2	16	3	2	4	36	5	2	28	35
149	4	5	2	5	3	76	2	2	16	1	3	4	32	5	4	36	40
150	4	5	2	3	5	76	2	2	16	1	3	4	32	4	4	32	39
151	2	4	5	2	2	60	2	2	16	4	2	4	40	5	4	36	38
152	3	4	5	2	3	68	2	2	16	3	2	4	36	4	4	32	38
153	4	1	2	2	3	48	2	2	16	3	2	4	36	4	3	28	32
154	3	1	2	2	5	52	2	2	16	3	2	4	36	4	3	28	33
155	5	3	2	2	5	68	2	2	16	3	2	4	36	4	3	28	37
156	5	3	2	3	5	72	3	4	28	3	3	4	40	2	3	20	40
157	4	4	2	3	5	72	3	4	28	4	3	4	44	2	3	20	41
158	4	4	4	3	5	80	4	4	32	4	3	4	44	4	4	32	47
159	4	4	4	5	5	88	3	3	24	4	5	1	40	4	2	24	44
160	5	4	3	5	4	84	3	3	24	4	5	1	40	1	2	12	40
161	4	3	3	5	4	76	3	3	24	4	5	5	56	1	2	12	42
162	5	3	5	4	3	80	4	4	32	4	2	5	44	4	2	24	45
163	4	2	3	3	3	60	4	4	32	4	3	5	48	5	2	28	42
164	3	4	4	3	3	68	4	4	32	2	3	5	40	1	1	8	37
165	3	4	1	2	3	52	4	4	32	4	2	4	40	2	1	12	34
166	5	3	4	2	3	68	4	4	32	3	2	4	36	2	5	28	41
167	4	3	1	2	2	48	2	2	16	3	2	4	36	1	5	24	31
168	4	4	1	2	5	64	2	2	16	3	2	4	36	4	5	36	38
169	3	4	1	2	4	56	2	2	16	4	2	3	36	1	3	16	31

170	4	1	4	2	5	64	2	2	16	3	2	4	36	4	5	36	38
171	3	5	4	2	5	76	2	2	16	4	2	5	44	3	4	28	41
172	4	2	2	3	4	60	1	1	8	2	3	5	40	3	4	28	34
173	5	4	2	3	4	72	1	1	8	2	3	5	40	3	3	24	36
174	5	4	2	1	5	68	1	1	8	3	1	5	36	4	3	28	35
175	4	4	3	1	5	68	2	2	16	4	1	5	40	3	3	24	37
176	3	4	2	2	4	60	2	2	16	4	2	5	44	3	4	28	37
177	5	4	1	2	5	68	2	2	16	4	2	5	44	4	3	28	39
178	4	1	1	1	5	48	1	1	8	2	1	4	28	4	4	32	29
179	4	3	4	3	4	72	1	1	8	4	3	4	44	5	3	32	39
180	4	3	4	3	4	72	1	1	8	4	3	4	44	5	3	32	39
181	3	5	5	1	4	72	1	1	8	5	1	3	36	2	2	16	33
182	3	5	5	1	4	72	1	1	8	5	1	3	36	5	2	28	36
183	3	4	1	4	4	64	1	1	8	3	4	3	40	2	2	16	32
184	4	4	4	4	5	84	1	1	8	3	4	5	48	2	2	16	39
185	5	4	4	4	3	80	3	3	24	3	4	5	48	2	2	16	42
186	3	4	4	3	4	72	3	3	24	4	3	5	48	4	3	28	43
187	4	4	1	3	5	68	3	3	24	4	3	5	48	4	3	28	42
188	3	5	1	5	3	68	3	4	28	5	3	5	52	5	1	24	43
189	4	5	4	3	3	76	1	1	8	5	3	4	48	5	1	24	39
190	5	4	4	1	5	76	1	1	8	2	1	4	28	3	3	24	34
191	4	3	2	1	3	52	1	1	8	2	1	4	28	5	4	36	31
192	3	4	3	1	2	52	1	1	8	4	1	3	32	3	4	28	30
193	3	4	3	2	3	60	2	2	16	4	2	3	36	3	4	28	35
194	5	4	2	2	3	64	2	2	16	4	2	5	44	5	4	36	40
195	5	4	1	3	5	72	2	2	16	4	3	5	48	4	3	28	41
196	5	3	4	3	5	80	2	2	16	5	3	5	52	4	2	24	43
197	4	3	4	3	5	76	3	3	24	5	3	4	48	4	2	24	43
198	4	4	3	2	3	64	3	3	24	4	2	4	40	2	5	28	39
199	4	2	3	2	5	64	3	3	24	4	2	4	40	2	5	28	39
200	4	4	3	2	5	72	3	4	28	3	2	4	36	4	5	36	43
201	3	4	2	4	5	72	4	4	32	3	4	3	40	4	4	32	44
202	3	5	2	4	5	76	4	4	32	3	4	3	40	4	5	36	46
203	4	5	4	3	5	84	4	4	32	4	3	5	48	4	4	32	49
204	4	3	4	3	4	72	4	4	32	4	3	5	48	5	3	32	46
205	2	3	5	3	4	68	4	4	32	5	3	5	52	4	3	28	45
206	2	4	5	3	5	76	4	4	32	5	2	4	44	4	3	28	45
207	5	4	1	3	5	72	4	4	32	4	2	5	44	4	3	28	44
208	5	4	1	3	5	72	4	4	32	4	2	5	44	4	3	28	44
209	4	4	4	5	3	80	4	4	32	4	5	4	52	4	3	28	48
210	4	5	4	5	5	92	4	4	32	4	5	4	52	1	4	20	49
211	3	4	4	5	4	80	3	3	24	4	5	4	52	5	3	32	47
212	4	5	2	5	4	80	3	3	24	4	5	4	52	5	4	36	48
213	5	4	2	4	5	80	3	4	28	5	4	5	56	1	4	20	46

214	5	3	2	4	4	72	3	4	28	2	4	5	44	5	3	32	44
215	4	5	4	4	4	84	3	3	24	4	2	3	36	5	3	32	44
216	4	5	4	4	4	84	2	2	16	5	4	3	48	1	1	8	39
217	1	5	4	4	4	72	2	2	16	5	4	3	48	1	3	16	38
218	1	5	1	4	4	60	2	2	16	3	4	3	40	5	3	32	37
219	4	4	1	2	4	60	2	2	16	4	2	4	40	3	4	28	36
220	4	4	1	2	3	56	2	2	16	3	2	4	36	5	4	36	36
221	4	2	3	2	3	56	2	2	16	3	2	4	36	5	4	36	36
222	5	4	3	4	4	80	4	4	32	3	4	5	48	5	3	32	48
223	3	2	3	4	4	64	4	4	32	2	4	5	44	3	4	28	42
224	3	4	3	5	4	76	4	4	32	4	3	5	48	3	5	32	47
225	4	2	2	3	4	60	4	4	32	4	3	5	48	3	5	32	43
226	5	4	2	2	3	64	4	4	32	5	2	5	48	3	5	32	44
227	2	4	2	2	4	56	4	4	32	4	2	3	36	3	5	32	39
228	2	4	2	4	2	56	4	4	32	2	4	3	36	3	5	32	39
229	2	3	4	4	4	68	4	4	32	3	4	3	40	5	4	36	44
230	2	1	4	4	4	60	2	2	16	4	4	3	44	5	1	24	36
231	5	2	4	3	4	72	2	2	16	5	3	4	48	2	1	12	37
232	5	2	1	3	3	56	3	4	28	5	3	4	48	2	1	12	36
233	5	2	1	3	3	56	2	3	20	4	2	5	44	2	4	24	36
234	5	5	4	3	3	80	2	3	20	4	2	5	44	5	4	36	45
235	3	5	4	2	2	64	3	4	28	3	2	5	40	5	2	28	40
236	3	4	4	2	2	60	3	4	28	3	2	5	40	5	2	28	39
237	3	4	4	2	5	72	2	2	16	3	2	5	40	4	2	24	38
238	2	4	1	2	1	40	2	2	16	4	2	5	44	2	4	24	31
239	2	3	2	4	5	64	4	4	32	3	4	5	48	4	4	32	44
240	4	4	2	4	5	76	4	4	32	3	4	2	36	4	4	32	44
241	4	3	3	3	5	72	4	4	32	4	3	2	36	2	4	24	41
242	4	5	3	3	3	72	4	4	32	4	3	2	36	2	5	28	42
243	2	5	3	3	3	64	4	4	32	5	3	2	40	3	5	32	42
244	2	4	2	1	3	48	1	1	8	5	1	5	44	3	4	28	32
245	4	2	4	1	5	64	1	1	8	2	1	5	32	3	4	28	33
246	4	2	4	4	5	76	4	4	32	2	2	5	36	3	5	32	44
247	4	2	4	5	5	80	5	5	40	1	5	4	40	2	4	24	46
248	4	3	2	5	5	76	5	5	40	1	5	4	40	2	3	20	44
249	2	3	2	5	5	68	5	5	40	3	5	4	48	4	3	28	46
250	2	2	1	2	5	48	5	5	40	3	2	4	36	5	4	36	40
251	2	2	3	2	4	52	5	5	40	3	2	4	36	5	4	36	41
252	2	5	3	2	4	64	2	2	16	3	2	4	36	5	3	32	37
253	2	4	1	2	5	56	2	2	16	4	2	5	44	3	4	28	36
254	2	3	1	2	3	44	2	2	16	3	2	5	40	5	4	36	34
255	2	3	1	2	3	44	2	2	16	4	2	5	44	5	3	32	34
256	3	4	4	2	4	68	2	2	16	1	2	5	32	3	3	24	35
257	2	4	4	4	2	64	2	2	16	2	4	5	44	3	4	28	38

258	3	4	2	4	2	60	2	2	16	2	4	3	36	3	4	28	35
259	2	4	3	2	5	64	2	2	16	4	2	3	36	2	3	20	34
260	4	4	2	3	3	64	2	2	16	4	3	4	44	5	3	32	39
261	4	3	4	3	3	68	2	2	16	1	3	4	32	2	5	28	36
262	4	3	4	3	3	68	2	2	16	1	3	4	32	5	5	40	39
263	4	3	1	2	2	48	2	2	16	4	2	4	40	5	5	40	36
264	4	5	3	2	5	76	2	2	16	4	2	5	44	2	5	28	41
265	4	4	3	2	1	56	2	2	16	4	2	5	44	2	5	28	36
266	2	4	1	3	4	56	2	2	16	2	3	2	28	2	5	28	32
267	2	4	1	3	4	56	1	1	8	5	3	2	40	3	2	20	31
268	2	4	2	3	3	56	4	4	32	1	3	2	24	3	2	20	33
269	2	3	2	3	3	52	4	4	32	4	3	2	36	1	4	20	35
270	5	3	2	3	3	64	4	4	32	4	3	5	48	5	4	36	45
271	4	2	3	1	1	44	4	4	32	5	1	4	40	5	3	32	37
272	4	3	2	4	4	68	4	4	32	5	4	5	56	2	3	20	44
273	5	1	3	4	5	72	4	4	32	3	4	5	48	2	4	24	44
274	5	1	4	4	5	76	4	4	32	3	2	5	40	2	1	12	40
275	5	1	4	4	5	76	4	4	32	3	2	5	40	2	4	24	43
276	4	5	3	2	5	76	4	4	32	3	2	4	36	4	4	32	44
277	4	5	2	2	4	68	2	2	16	3	2	4	36	4	3	28	37
278	4	5	2	3	4	72	3	4	28	2	3	4	36	5	3	32	42
279	3	4	2	3	4	64	3	4	28	2	3	3	32	5	3	32	39
280	3	4	5	2	5	76	2	2	16	4	2	3	36	3	5	32	40
281	1	4	3	2	5	60	2	2	16	4	2	3	36	3	4	28	35
282	4	3	3	1	2	52	2	2	16	5	1	4	40	3	3	24	33
283	4	3	4	1	3	60	2	2	16	2	1	4	28	4	4	32	34
284	4	4	4	3	3	72	2	2	16	4	3	4	44	4	4	32	41
285	3	4	1	3	5	64	3	3	24	5	3	4	48	2	1	12	37
286	3	4	2	2	5	64	2	2	16	4	2	5	44	2	4	24	37
287	4	4	2	3	5	72	3	4	28	2	3	4	36	3	4	28	41
288	2	4	2	2	5	60	2	2	16	3	2	2	28	4	4	32	34
289	2	4	1	2	3	48	2	2	16	3	2	2	28	5	4	36	32
290	2	3	3	5	2	60	5	5	40	3	5	2	40	5	3	32	43
291	2	3	1	5	4	60	5	5	40	3	5	2	40	5	4	36	44
292	2	3	1	5	3	56	5	5	40	3	5	2	40	2	4	24	40
293	4	3	2	1	3	52	5	5	40	3	1	5	36	2	4	24	38
294	4	5	2	1	4	64	5	5	40	3	1	5	36	2	3	20	40
295	4	4	4	1	2	60	5	5	40	3	1	5	36	3	3	24	40
296	1	4	4	1	4	56	5	5	40	4	1	5	40	3	3	24	40
297	4	2	4	3	5	72	2	2	16	4	3	4	44	3	4	28	40
298	4	2	2	3	4	60	2	2	16	4	3	4	44	3	4	28	37
299	4	2	2	3	4	60	2	2	16	4	3	4	44	3	3	24	36
300	2	4	4	2	3	60	2	2	16	3	2	3	32	3	4	28	34
301	1	4	4	2	3	56	2	2	16	3	2	3	32	4	2	24	32

302	5	3	2	3	4	68	3	4	28	2	3	5	40	2	3	20	39
303	5	3	2	5	4	76	5	5	40	3	5	5	52	2	5	28	49
304	4	2	1	5	5	68	5	5	40	3	5	4	48	2	5	28	46
305	4	3	4	5	5	84	5	5	40	3	5	4	48	5	5	40	53
306	5	3	4	4	4	80	5	5	40	3	4	5	48	5	5	40	52
307	5	3	1	4	3	64	4	4	32	3	4	5	48	4	5	36	45
308	5	4	1	4	2	64	4	4	32	4	4	5	52	3	5	32	45
309	4	5	2	3	5	76	1	1	8	4	3	5	48	3	3	24	39
310	5	3	2	3	1	56	3	4	28	2	3	5	40	4	3	28	38
311	4	3	4	3	5	76	3	4	28	2	3	5	40	4	3	28	43
312	5	4	4	3	4	80	3	3	24	2	3	5	40	3	4	28	43
313	5	4	4	3	3	76	3	3	24	2	3	5	40	4	4	32	43
314	2	4	2	3	5	64	3	3	24	2	3	2	28	4	4	32	37
315	2	4	2	3	3	56	2	2	16	4	3	2	36	3	4	28	34
316	2	5	4	3	5	76	3	3	24	4	3	2	36	3	4	28	41
317	3	5	4	3	4	76	3	3	24	4	3	3	40	3	4	28	42
318	3	5	4	2	4	72	2	2	16	3	2	3	32	3	4	28	37
319	4	5	1	2	5	68	2	2	16	3	2	4	36	3	5	32	38
320	3	5	1	2	3	56	2	2	16	3	2	3	32	3	5	32	34
321	4	3	1	4	2	56	4	4	32	2	4	3	36	3	5	32	39
322	2	3	1	4	5	60	4	4	32	2	4	3	36	3	4	28	39
323	3	3	1	4	5	64	4	4	32	5	4	3	48	4	3	28	43
324	5	4	4	4	5	88	4	4	32	5	4	5	56	4	3	28	51
325	5	4	4	3	5	84	3	4	28	2	3	5	40	4	5	36	47
326	5	3	4	3	4	76	3	4	28	2	3	5	40	4	5	36	45
327	4	3	4	3	4	72	3	3	24	2	3	5	40	3	5	32	42
328	4	4	1	2	3	56	2	2	16	2	2	5	36	3	4	28	34
329	5	4	1	2	3	60	2	2	16	5	2	5	48	5	4	36	40
330	3	4	1	1	3	48	5	5	40	3	1	4	32	4	4	32	38
331	2	4	3	1	1	44	5	5	40	3	1	2	24	4	4	32	35
332	2	4	5	1	3	60	5	5	40	3	1	2	24	2	4	24	37
333	5	4	3	4	5	84	5	5	40	3	4	2	36	2	3	20	45
334	1	3	1	4	4	52	5	5	40	3	4	4	44	2	4	24	40
335	5	3	1	4	4	68	5	5	40	3	4	5	48	5	4	36	48
336	5	3	1	5	4	72	5	5	40	3	5	2	40	4	3	28	45
337	3	4	4	5	3	76	5	5	40	4	5	2	44	5	5	40	50
338	1	4	4	5	3	68	2	2	16	4	5	3	48	3	4	28	40
339	1	4	4	2	4	60	2	2	16	3	2	3	32	5	5	40	37
340	4	2	1	3	3	52	2	3	20	4	3	4	44	4	4	32	37
341	3	2	1	3	3	48	2	3	20	4	3	1	32	5	4	36	34
342	3	4	3	3	2	60	2	2	16	4	3	1	32	3	4	28	34
343	2	4	3	2	4	60	2	2	16	3	2	5	40	5	3	32	37
344	2	3	4	4	3	64	4	4	32	3	4	5	48	4	2	24	42
345	4	3	4	3	2	64	4	4	32	4	3	5	48	5	3	32	44

346	3	5	5	3	4	80	1	1	8	4	3	5	48	5	3	32	42
347	4	5	2	3	5	76	1	1	8	2	3	4	36	3	4	28	37
348	4	4	2	3	5	72	3	4	28	2	3	4	36	4	4	32	42
349	4	3	2	3	3	60	3	3	24	4	3	4	44	5	4	36	41
350	4	5	1	2	4	64	2	2	16	4	2	3	36	5	3	32	37
351	2	4	1	2	3	48	4	4	32	4	2	3	36	5	3	32	37
352	2	3	4	2	4	60	5	5	40	4	2	3	36	3	4	28	41
353	5	3	4	3	5	80	4	4	32	4	3	4	44	3	4	28	46
354	5	4	2	3	2	64	2	2	16	3	3	4	40	5	3	32	38
355	2	4	2	3	3	56	3	3	24	2	3	4	36	5	1	24	35
356	2	3	5	3	2	60	3	3	24	2	3	5	40	7	4	44	42
357	4	3	5	2	2	64	2	2	16	3	2	5	40	4	4	32	38
358	4	5	2	2	3	64	2	2	16	3	2	4	36	4	3	28	36
359	3	3	2	2	4	56	5	5	40	4	2	4	40	3	4	28	41
360	5	4	4	2	5	80	5	5	40	3	2	4	36	4	5	36	48
361	4	3	4	3	3	68	3	4	28	2	3	4	36	4	4	32	41
362	5	5	1	3	5	76	3	4	28	2	3	5	40	4	3	28	43
363	5	3	1	4	4	68	3	4	28	2	4	5	44	5	3	32	43
364	3	4	1	4	4	64	3	3	24	2	4	3	36	5	4	36	40
365	2	4	2	4	3	60	3	3	24	4	4	3	44	5	3	32	40
366	5	2	4	4	2	68	3	3	24	2	4	5	44	4	3	28	41
367	5	2	2	1	3	52	3	3	24	2	1	5	32	4	4	32	35
368	1	2	5	3	4	60	3	4	28	5	3	4	48	5	4	36	43
369	1	2	1	3	4	44	3	3	24	4	3	5	48	5	5	40	39
370	5	2	4	3	4	72	3	3	24	4	3	5	48	3	3	24	42
371	4	2	2	2	3	52	4	4	32	3	2	4	36	5	4	36	39
372	4	2	3	2	2	52	3	2	20	4	2	4	40	5	4	36	37
373	3	3	4	3	4	68	3	2	20	2	3	5	40	4	4	32	40
374	5	4	4	3	4	80	3	3	24	2	3	5	40	5	3	32	44
375	4	3	5	3	5	80	3	4	28	2	3	4	36	5	3	32	44
376	4	3	2	3	3	60	2	4	24	2	3	4	36	4	5	36	39
377	3	5	4	2	3	68	2	3	20	3	2	4	36	4	4	32	39
378	4	3	4	2	5	72	4	4	32	3	2	4	36	4	3	28	42
379	4	3	2	2	3	56	2	2	16	4	2	3	36	4	4	32	35
380	4	3	2	3	3	60	3	4	28	2	3	5	40	4	4	32	40
381	2	5	3	3	4	68	3	4	28	2	3	4	36	5	3	32	41
382	5	5	5	5	4	96	3	4	28	2	5	3	40	4	3	28	48
383	3	5	4	3	3	72	3	4	28	2	3	2	28	5	4	36	41
384	4	5	2	4	3	72	3	4	28	2	4	3	36	5	4	36	43